تسويق خدمات التأمين

واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل



الأستاذ الدكتور
معراج هواري
أستاذ التسويق/جامعة غرداية
الجزائر

الدكتور
جهاد بوعزوز
أستاذ التسويق/جامعة بومرداس
الجزائر

الدكتور
أحمد مجدل
أستاذ التسويق/جامعة طيبة
السعودية



www.darkonoz.com

بسم الله الرحمن الرحيم

تسويق خدمات التأمين

واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل

تسويق خدمات التأمين

واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل

الأستاذ الدكتور
معراج هواري
أستاذ التسويق/جامعة غرداية
الجزائر

الدكتور
جهاد بوعزوز
أستاذ التسويق/ جامعة
بومرداس الجزائر

الدكتور
أحمد مجدل
أستاذة التسويق/ جامعة طيبة
السعودية

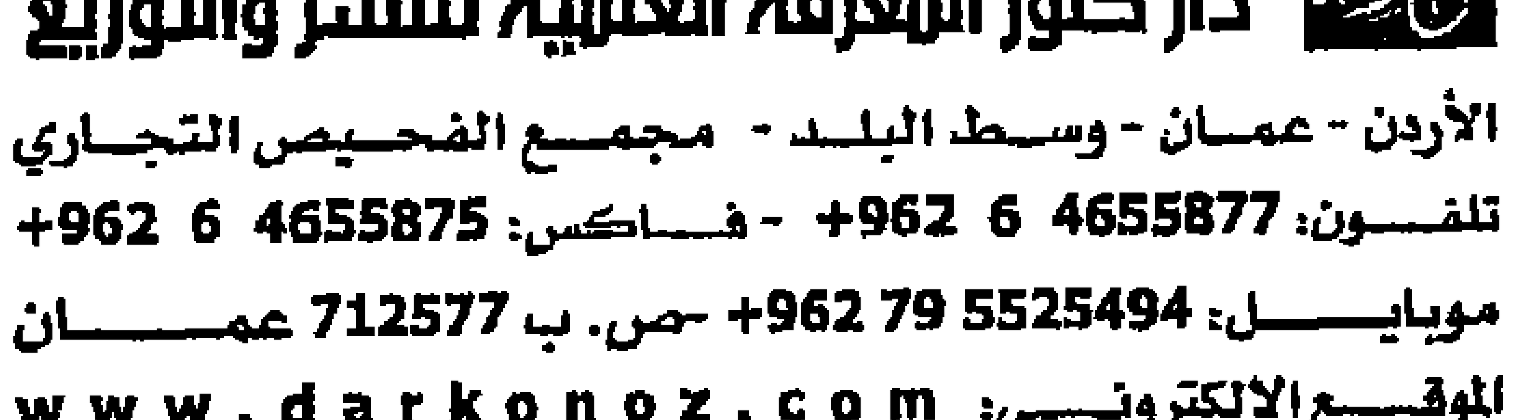
كنوز المعرفة

الطبعة الأولى
1434هـ - 2013م

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية :
(2012 /8/3066)

أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرس والتصنيف الأولية
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

ردمك: ISBN: 978 - 9957 - 74 - 234 - 8



دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع
الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري
تلفون: 4655877 6 962+ - فاكس: 4655875 6 962+
موبايل: 5525494 79 962+ -ص. ب 712577 عمان
الموقع الإلكتروني: www.darkonoz.com
إيميل: dar_konoz@yahoo.com - info@darkonoz.com

تنسيق وإخراج: صفاء نمر البصار 00962 79 6507997
safa_nimer@hotmail.com

فهرس المحتويات

الفصل الثالث

مدخل إلى التأمين

الفصل الرابع

قطاع التأمين في العالم

الفصل الخامس

تسويق خدمة التأمين

الفصل السادس

المزيج التسويقي الخاص بخدمات مؤسسات التأمين

مقدمة

.إن التسويق لا يهتم فقط بالمنتج في حد ذاته، بقدر ما يهتم بكل الأنشطة المرافقة له بدءا من مرحلة البحث عن حاجات ورغبات الزبائن إلى مرحلة التصميم ليستمر إلى ما بعد البيع والترويج، كما أنه لا يقتصر على السلع فقط، أو بالأحرى المؤسسات الصناعية والتجارية، بل يتعداه إلى قطاع الخدمات والمؤسسات المنتجة للأفكار والمنظمات اللاربحية،...الخ، غير أن اهتمامنا سينصب على الخدمات، فالخدمة تحتاج إلى تقنيات تسويقية أكثر تعقيدا بغرض تسويقها وهذا راجع لبعض الخصوصيات التي تميزها عن باقي المنتجات وهذا ما يجعل المؤسسات الخدمية تحتاج للتسويق كأداة تساهم في تحسين خدماتها والرفع من جودتها وإيصالها إلى المستهلك بأحسن كيفية وأداء مع تحقيق أكبر مستوى من الإرضاء.

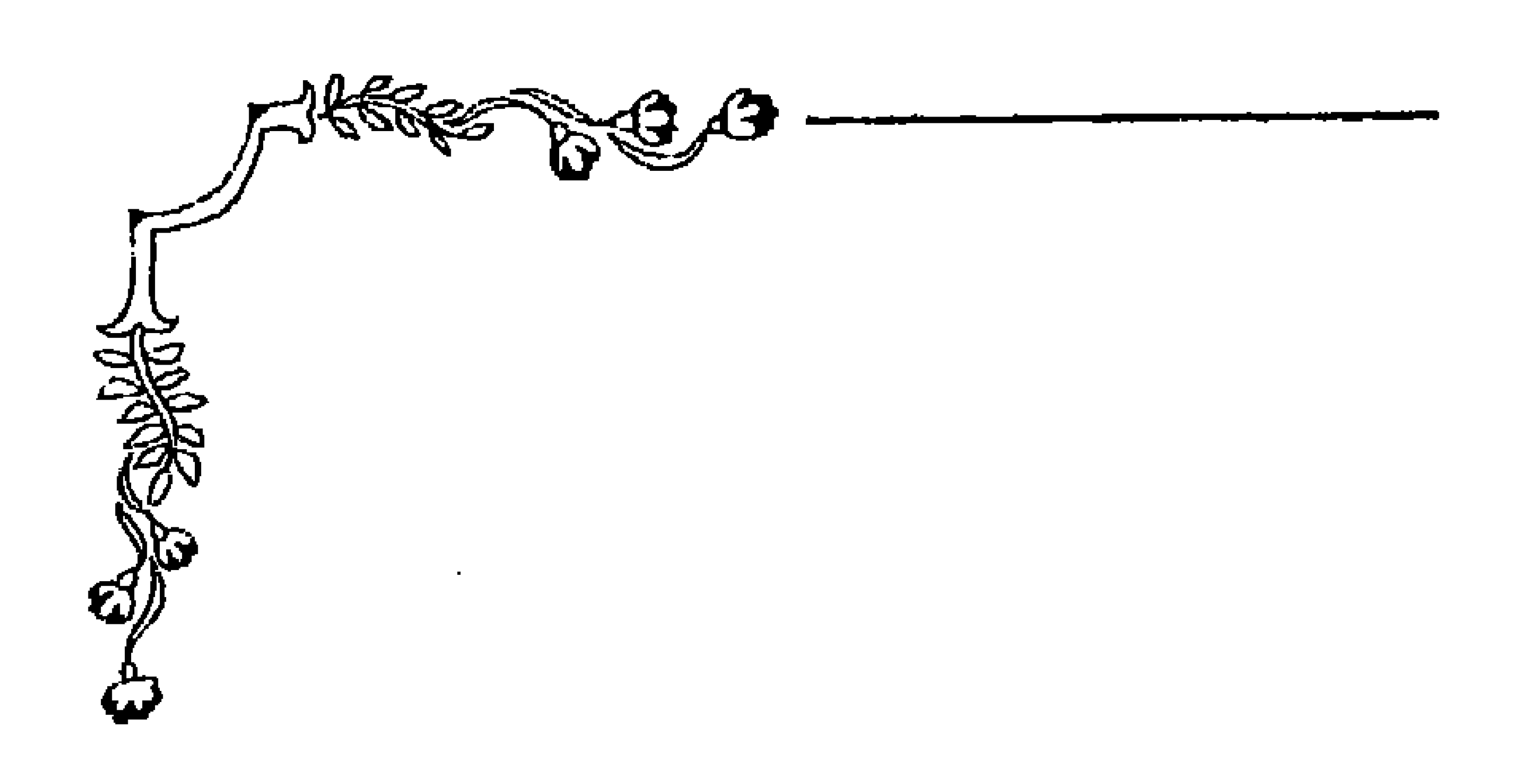
إن اقتحام التسويق لقطاع الخدمات ينبع أساسا من أهمية الخدمات، باعتبار أن سيرورة النمو الاقتصادي للمجتمعات وتطورها تؤدي إلى ازدهار الخدمات الذي يعكس بدوره مستوى المعيشة المزدهر والمرتفع لأفراد المجتمع وميله نحو الإنفاق والإقبال على الخدمات.

نصبوا من خلال هذا الكتاب إلى الوقوف على ما يلي:

- محاولة إبراز دور التسويق في مؤسسات التأمين على غرار المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية الأخرى.

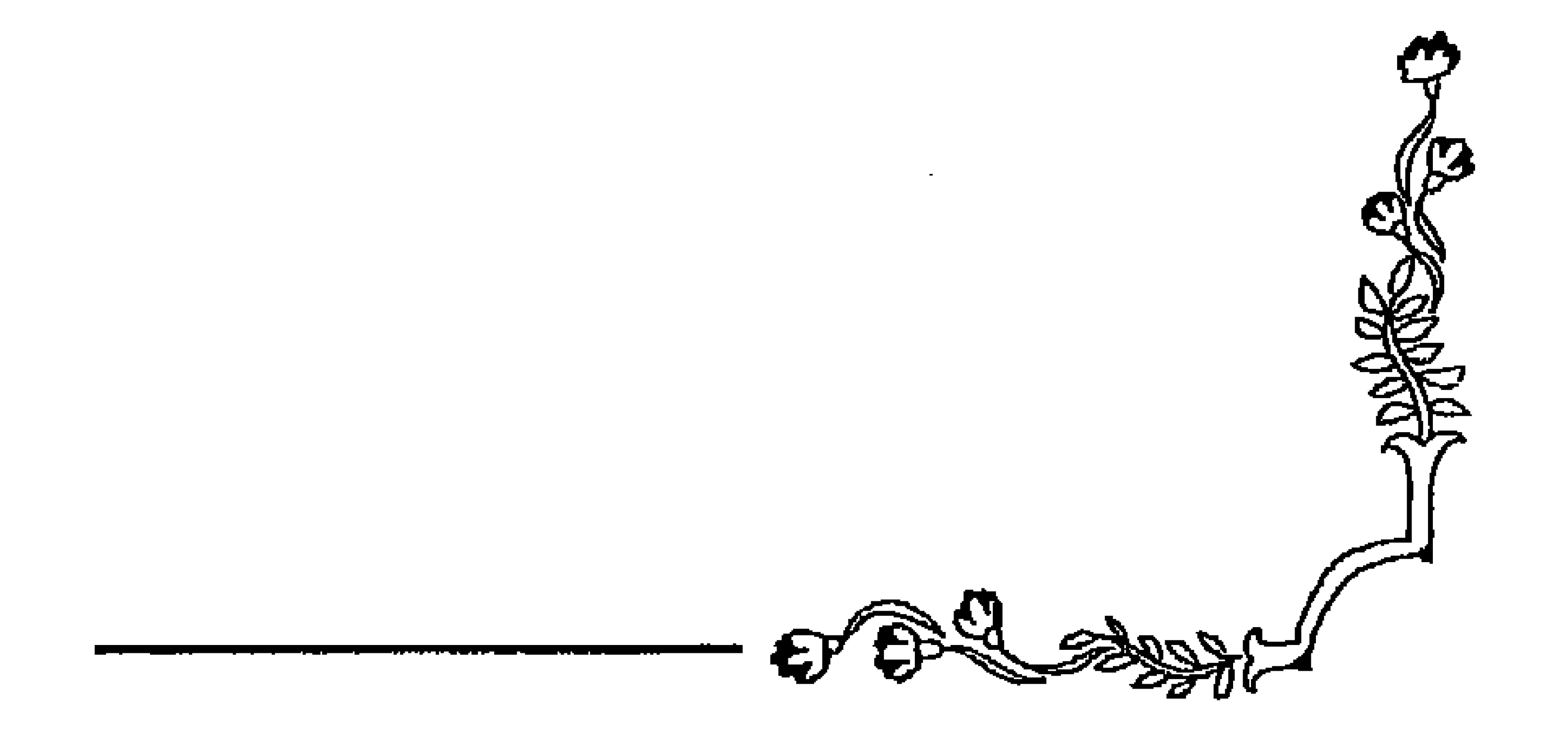
- محاولة إبراز أهمية التسويق للنهوض بالمؤسسات من جهة وبقطاع التأمين من جهة أخرى، وذلك من خلال إبراز وتوضيح الصورة الحقيقية للتأمين وإيصالها للناس.

المؤلفون



الفصل الأول

مدخل عام للتسويق



الفصل الأول
مدخل عام للتسويق

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة والمحددة لنجاحها[1].

فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع والخدمات تكون محدودة، ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد رغبات وحاجات المستهلكين، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح وهذا ما تسعى إليه المؤسسة.

ولقد زاد الاهتمام في السنوات العشرين الأخيرة بدراسة ومحاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسة على اختلاف أنواعها، وذلك نتيجة لعدة أسباب نذكر على سبيل المثال: زيادة الإنتاج بكمية تفوق الطلب عليه، تنوع وتطور الإنتاج لأسباب تكنولوجية، تنوع وتعدد الأدوات أكثر.

ولهذا سنحاول من خلال هذا الفصل الافتتاحي عرض عموميات حول التسويق والمفاهيم الأساسية والمراحل التاريخية لتطور هذا المفهوم، حيث نعرض لأهمية وأهداف التسويق، وإدارة التسويق، ثمّ نبين المعوقات التي تحول دون إدماج وظيفة التسويق.

١- محمد الـحناوي وآخرون: مقدمة في المال والأعمال، كلية التجارة-جامعة الإسكندرية، ١٩٩٥، ص١٥٣.

١. عموميات حول التسويق:

١.١ مفاهيم التسويق:

هناك عدت تعاريف أعطيت للتسويق، نذكر منها ما يلي:

١. في ١٩٦٠، أعطت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريفا للتسويق:

«بأنه القيام بأنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي» [١].

والملاحظ أن هذا التعريف الذي قدمته المجموعة الأمريكية (AMA)، يحصر نشاط التسويق فقط في عملية البيع والتوزيع، أي أنه لا يختلف عن الوظيفة التجارية. كما يمكن أن نستنتج من هذا المفهوم بأن الأنشطة التسويقية تبدأ بعد بداية عملية الإنتاج، وتمتد إلى ما بعد عملية البيع.

٢. أما الأستاذ McCarthy يرى بأن « التسويق عبارة عن أداء أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة »[٢].

معنى ذلك أن التسويق يبدأ بالمستهلك وليس بالعملية الإنتاجية، في حين نجد أن التسويق هو الذي يحدد ما هي المنتجات التي تصنع وليس الإنتاج الذي يقوم بذلك. كما يمكن الفهم بأن هذه الوظيفة تساعد إلى حد كبير الإدارات الأخرى في تأدية وظائفها خاصة إدارة الإنتاج.

١- محمد سعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٢، ص٢٣.

٢- محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، كلية التجارة-جامعة القاهرة، القاهرة، ١٩٨٨، ص١١.

٣. هذا ونجد أن منظمة النمو والتعاون الاقتصادي ترى بأن التسويق: « هو القيام بجميع النشاطات الأساسية من أجل توجيه، ترويج وتوزيع المنتجات التي لها علاقة بالطلب الحالي أو المستقبلي للمستهلكين »[١].

إن التعريف الذي جاءت به منظمة النمو والتعاون الاقتصادي لا يختلف كثيرا عن التعريف الذي جاء به الأستاذ McCarthy والمذكور سابقا، حيث يرى بأن مفهوم التسويق هو توجيه جميع الأنشطة الأساسية للمؤسسة من أجل إعداد منتجات بغية ترويجها وتوزيعها، بهدف تلبية الطلب الحالي للسوق دون إهمال الطلب المتوقع للمستهلكين وفي نفس الوقت تساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

٤. و يقول Peter Drucker: « بأن التسويق يعمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة وهو تحقيق أقصى مردودية لاستثماراتها، وأفضل وسيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل وهو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلك» [٢].

إذن Drucker يرى بأن فلسفة الإدارة تترجم في التسويق، والذي يهتم بتحريك، واستعمال ومراقبة الجهود الشاملة من أجل مساعدة المستهلك لسد حاجاته وإشباعها مع تحقيق الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة.و قد أعطى (Pindon (D و(Lendrevie (J التعريف التمهيدي للتسويق:« التسويق هو مجموعة

١- خليفة رابحة وآخرون: التسويق البنكي، مذكرة ليسانس، المدرسة العليا للتجارة، ١٩٩٨، ص٥.

2- Med Seghir Djilti: Comprendre le marketing, édition Berti, 1990, P13.

الطرق والوسائل التي تكون في متناول المؤسسة، لبيع منتجاتها بطريقة تحقق بها أهدافها [1]».

٥. أما الأستاذ Staton فيعرف التسويق بأنه:« نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين[٢] ».

فيتميز هذا التعريف بأنه يسلط الضوء على العناصر الأساسية المكونة للنشاط التسويقي، كما يوضح الهدف من العملية التسويقية والتي تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتعريف منتجات المؤسسة لتحقيق إيرادات من ورائها.

٦. أما التعريف الذي قدمه الأستاذ Rosenberg فإنه يهتم بالناحية الاجتماعية والاقتصادية، فقال:« التسويق هو عملية ملائمة – على أساس الأهداف والقدرات – بواسطتها يتمكن من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع » [٣].

يركز هذا التعريف على أن التسويق يهتم أولا بحاجات المستهلكين في المجتمع، وهذا يرتبط بنفسيتهم ومشاعرهم وعاداتهم بغية إعداد مزيج تسويقي يتوافق مع أهداف وقدرات المؤسسة في إطار الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية والطبيعية الموجودة في متناول المؤسسة.

1- (J.P) Védine & (S) Martin: Marketing(les concepts –clés), Chihab, Alger, 1996, P15.

٢- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص٢٤.

٣- محمد سعيد عبد الفتاح، نفسه، ص٢٥.

٧. Yves Chirouze في كتابه Marketing يقدم مفهوم التسويق على النحو التالي: « بأنه عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، الاستخدام حتى مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، وتوزيعه وترويجه، كما أن له تقنيات صارمة تسمح للمؤسسة بمنافسة السوق وإنشاء أو تكوين الزبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وكذا تحقيق أهدافها المنشودة»[1].

يميل هذا التعريف إلى توجيه نظرته بأن التسويق يسعى إلى ترقية سلوكات الأفراد المستهدفة، والتي تؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة انطلاقا من استعمال مناهج ووسائل تكون بحوزتها، وهو الأوسع والأقرب إلى معنى التسويق مقارنة بما سبق.

مما سبق نرى بأنه لا يوجد تعريف موحد متفق عليه حول مفهوم التسويق، وما يلاحظ من تلك التعاريف والمفاهيم السابقة، مدى اختلاف وجهات النظر حول محتوى التسويق وأبعاده المختلفة، لذلك وجب علينا مراعاة خصوصيات كل تعريف ووجهات النظر المراد إبرازها من تلك التعريفات. إذن التسويق هو عملية دراسة وكشف الأسواق وتحديد رغبات الزبائن، أي توجيه المؤسسة بطريقة ممنهجة في المحيط أو البيئة التي تمارس فيها نشاطها، وهو أيضا تنظيم لغزو أسواق يتم تحديدها مسبقا. فالتسويق أصبح فلسفة تسييرية، يعمل على التكيف بين السياسة العامة للمؤسسة وخياراتها الأساسية ولهذا جاز لنا أن نسرد تعريفا شاملا للتسويق، حسب ما جاء به كل من Dubois (B) (P) Kotler باعتبارهما من رواد التسويق، فقالا: «التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم

1- Yves Chirouze, Le Marketing, Tome 1, O.P.U, Alger, 1990, P13.

ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق، أو تبادل المنتجات أو الأشياء ذات القيمة[1]».

هذا التعريف يميل إلى ظاهر التبادل، كما يمكن أن نجد تعريفا توجه نظرته للتطور المنسجم والمربح للمؤسسة.

وعليه يمكن تلخيص التسويق في النقاط التالية[2]:

١) **منهجية تحليل حاجات المستهلك:** وتضم تحليل السوق، المحيط وإمكانيات المؤسسة على مستوى التخطيط والمراقبة.

٢) **حالة فكرية:** تضم الاستماع للمستهلك، البحث لتعظيم الربح، محاولة الربط بين الثلاثية: المؤسسة – المردودية – التطور، وبين القاعدتين الأساسيتين: الإنتاج قصد البيع والبيع لمواصلة الإنتاج.

٣) **الإرادة في التصرف:** الذي يأخذ شكل وسائل وطرق البيع، التوزيع والترويج.

٢,١ مراحل التطور التاريخي للتسويق:

لقد مر التسويق كمفهوم وكممارسة بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر، فقد كان في مرحلة معينة نشاط المؤسسة مرتكزا أساسا على

1- (P).Kotler & (B) Dubois: Marketing Management, 8éme édition, Publi union, 1994, P07.

٢- في (T) Levitt: " Marketing à courte vue", Harvard Business Review, Juillet/Aout, 1960 عن بلقاسمي بهيجة وآخرون: تأثير التسويق البنكي على الزبون، مذكرة ليسانس، المدرسة العليا للتجارة، ١٩٩٩، ص١٠.

الإنتاج، فكان جل اهتمامها منصبا على زيادة الإنتاج – فسميت هذه المرحلة بمرحلة المفهوم الإنتاجي أو النظرة الإنتاجية – ثم تحول اهتمامها بعد ذلك إلى الاهتمام بالبيع وطرق توزيع المنتجات فلقبت هذه المرحلة بالمفهوم البيعي أو بما يسمي بالنظرة البيعية، ثمّ انصب التوجه إلى التسويق وأصبحت تدعى هذه المرحلة بالمفهوم التسويقي أو النظرة التسويقية، وأخيرا تم التوجه إلى نظرة تختلف عن النظرة السابقة وبرزت كآخر مرحلة بما يعرف بمفهوم التسويق الاجتماعي أو نظرة التسويق الاجتماعي.

فالاختلافات في المفاهيم تجاه التسويق ترجع أساسا إلى المراحل التي مرّ بها النشاط التسويقي حتى وصل إلى الصورة التي اتفق عليها الكثير من الكتاب والممارسين في الوقت الحاضر.

١.٢.١ مرحلة المفهوم الإنتاجي (النظرة الإنتاجية)[١]:

في ظل المفهوم الإنتاجي، تهدف المؤسسة إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة، وذلك من خلال تطبيق مبادئ الإدارة العلمية الحديثة (ساد هذا المفهوم في الفترة ١٨٩٠ – ١٩٢٠). لأن المستهلكين كانوا يهتمون بالدرجة الأولى بسلع ذات مواصفات معقولة، وبالتالي فإنه بمقدور كل منتج بيع أي منتج يمكنه إنتاجه. فمن خصائص هذه المرحلة:

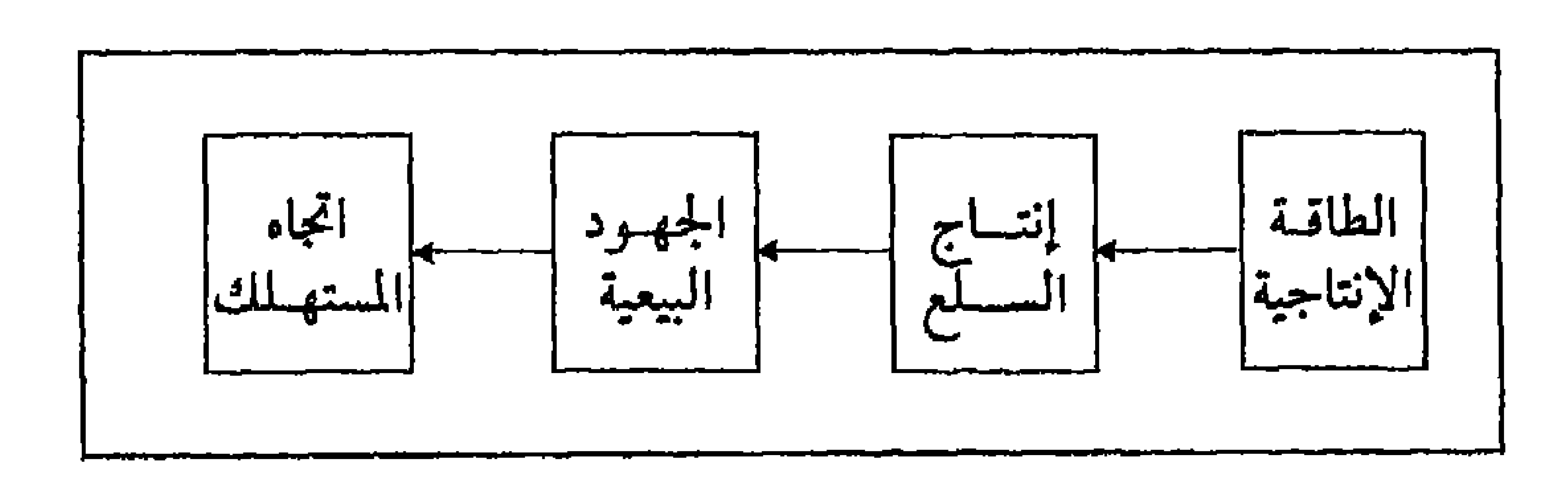
١) أن التركيز الأساسي للمؤسسة كان منصبا على إنتاج السلع، لأن كل ما ينتج يباع بسبب تفوق الطلب على العرض.

٢) كان الاهتمام الأساسي منصبا على الكيفية التي تصل بها السلع إلى الأسواق، أي لم يكن مشكل بيع إنما النشاط الأساسي هو التوزيع، لأن السوق كان كبيرا وعدد الزبائن أيضا كبيرا.

١– محمد سعيد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

٣) إن المستهلك يختار المنتجات آخذا بعين الاعتبار مدى توفرها في السوق، وسهولة الحصول عليها، لذلك وضعت المؤسسة اهتمامها بالمبيعات في المرتبة الثانية. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم ٠١: توجيه المفهوم الإنتاجي للمؤسسة



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره ، ص ٣٢ .

من العيوب الواضحة في هذا التوجيه المبني على أساس الإنتاج، هو أنه من الصعب تقديم السلعة التي ترضي حاجات العدد الأكبر من المستهلكين، لأن الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في السلعة إنما تختلف من شخص لآخر.

٢.٢.١ مرحلة المفهوم البيعي (النظرة البيعية):

بدأت هذه المرحلة تتبلور عندما تقدمت وسائل وأساليب الإنتاج وازدادت حدة المنافسة (العرض أكثر من الطلب)، وأصبح المشكل المطروح- كنتيجة للمرحلة السابقة- الذي تواجهه الإدارة هو تصريف ما تم إنتاجه. وقد

ساهم هـذا المفهـوم سنة ١٩٣٠م، أيـن تحولـت الإدارة إلى مفهـوم جديـد أي الاهتمام بالبيع بدلا من الإنتاج[١].

ولم يعد المشكل المطروح هو نقص الإنتاج أو المعـروض الـسلعي، ولكـن المشكل برز في نقص الطلب والاستهلاك، مما أوجـب علـى مـسيري الإدارة أن يبحثوا في طرق يكون لها الفضل في ترغيب ودفع المستهلكين لـشراء منتجـاتهم وذلك بمختلف الوسائل[٢].

وكما نعلم، فخلال هذه الفترة عـرف العـالم أزمـة عالميـة تـسمى بالأزمـة الاقتصادية العالمية (الكساد العظيم)، إذ تعتبر من أعقد ما شهده العـالم لـشدتها واتساعها وطول مدتها (تقريبا أربع سنوات). ومـن أهـم مظـاهر هـذه الأزمـة ضخامة الإنتاج الأمريكي الذي أدى إلى تركيز نسبة كبيرة مـن ذهـب العـالم في أمريكا مع تحقيق فائض في ميزان المـدفوعات، ممـا أدى إلى زيـادة كميـة النقـود المتداولة وبالتالي توسع النشاط الأمريكي. وكان من نتائج هذا الكسـاد أن عدد المتعطلين بلغ: ٣٠ مليون نسمة.

لقد ساهمت هذه الأزمة في ظهور تيارات فكرية اقتصادية تنادي بـضرورة تدخل الدولة في الحياة الاقتصادية، وأشـهر هـذه التيـارات المدرسـة الكينزيـة. حيث أصبح التركيز في هذه المرحلة علي بيع فائض الإنتاج الموجود في السوق، والذي كان نتيجة الأزمة السالفة الذكر، وكان للبيع والتسويق نفس التوجـه أو الوظيفة. فالاهتمام بوظيفة البيع يتم عن طريق رجال البيع المـمثلين للمؤسـسة أو المتاجر المختلفة. وعليه يمكن تقديم تعريف مختصر للمفهوم البيعي حسب ما قدمه Kotler:

١- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص٣٣.

٢- أبوبكر بعيرة: التسويق ودوره في التنميـة، منـشورات قـار يـونس،بنغـازي- ليبيـا، ١٩٩٣، ص١٠.

» Une orientation de gestion qui suppose le consommateur achètera de lui-même suffisamment de produits de l'entreprise، à moins qu'il ne fasse l'objet d'un effort de vente et d'une action promotionnelle substantielle «[1].

٣.٢.١ المفهوم التسويقي (النظرة التسويقية):

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة تسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعط ثمارها، ولم تجد حلولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح، خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكنولوجية واجتماعية سريعة جدا، أين ارتفعت أذواق المستهلكين ومستويات توقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وارتفاع المستوى التعليمي والثقافي بشكل عام[٢].

فلقد تحولت الإدارة بعد الحرب العالمية الثانية، من مفهوم بيعي إلى مفهوم تسويقي، أين عرف السوق تطورا وتوسعا، وظهرت الأسواق المحلية واتسعت ميادين الاتصال في هذه الأسواق. وانصب اهتمام المؤسسة على توزيع منتجاتها- سواء الاستمرار في إنتاج سلع قديمة أو تحسينها أو تطويرها بما يتناسب مع أذواق المستهلكين- وأصبح من الضروري على المؤسسة العمل على تحديد رغبات وحاجات السوق والزبائن ومحاولة تكييف أوضاعها بغية إرضاء الزبائن وإشباع حاجاتهم، آخذين بعين الاعتبار عاداتهم وتقاليدهم.

فأدركت المؤسسة بأن الوظيفة الأساسية تتمثل في تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات مناسبة تحقق درجة الرضا المطلوبة والمستهدفة.

1- Med Seghir Djilti, O.P.Cit, P18.

٢- أبوبكر بعيره، مرجع سبق ذكره، ص١١.

ومن أهم الخصائص التي يتركز عليها المفهوم التسويقي ما يلي[1]:

١. يتم تحديد أهداف المؤسسة في إطار الاهتمام بالمستهلك ومحاولة إعطائه أكبر إشباع ممكن.

٢. تلبية تلك الرغبات يتطلب بحوثا تسويقية بغية الإلمام بهذه الرغبات وبالتالي دمج مختلف العمليات (إنتاج، تسويق، بحث وتطوير... الخ) بحيث يكون تنفيذها أساسا على تلبية وتنفيذ رغبات المستهلك.

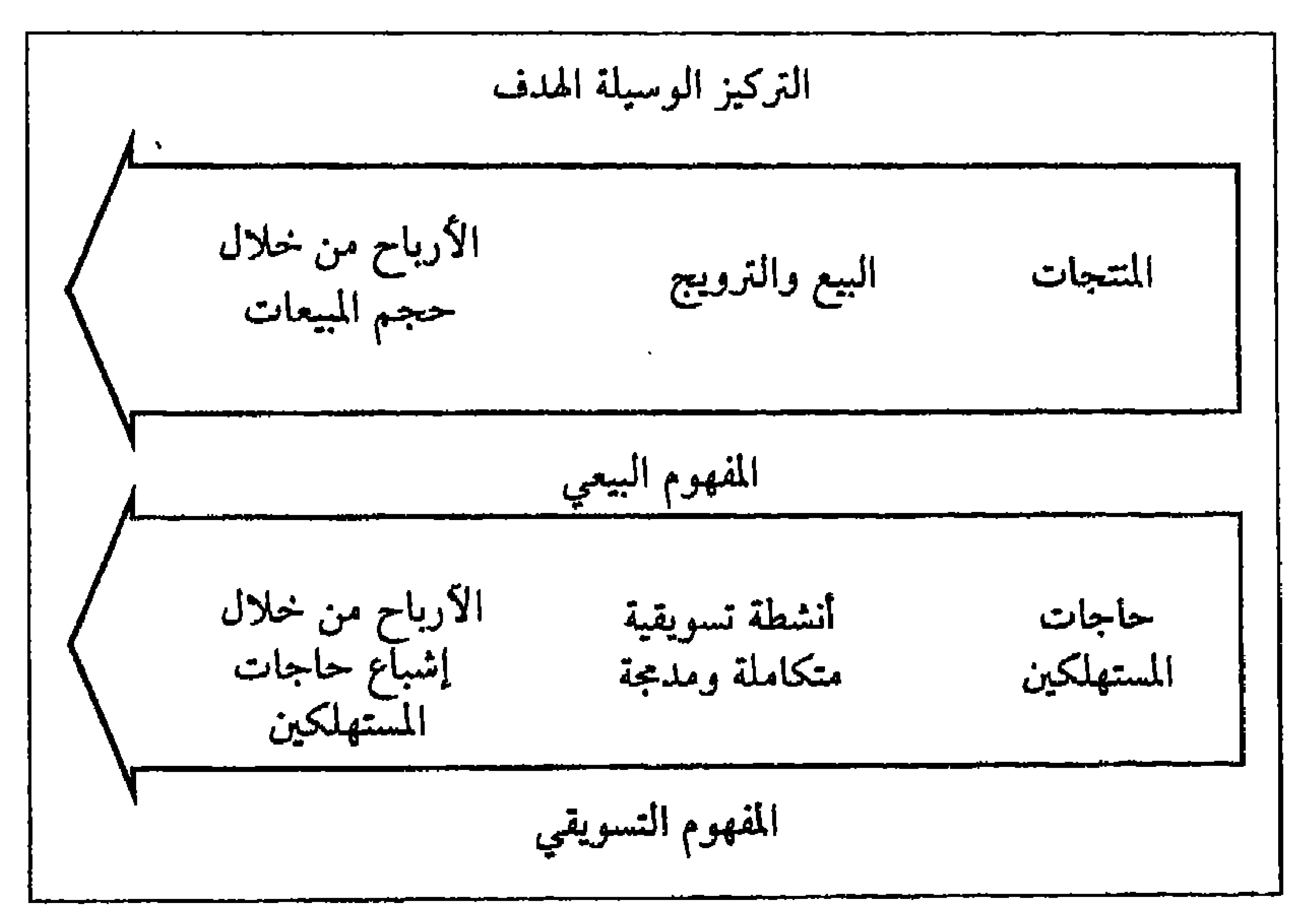
٣. وجود العائد المناسب الذي يكافئ المؤسسة على قيامها بتحمل المخاطر من أجل تقديم الخدمة أو السلعة.

وقد يحدث خلط بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، وكمقارنة بينهما يمكن القول بأن: المفهوم التسويقي يركز على حاجات المشترين، فالاهتمام هنا منصب على إشباع رغبات المستهلكين عن طريق المنتجين بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميمه وتوزيعه واستهلاكه[2]. أما المفهوم البيعي فيرتكز أساسا على حاجات البائعين، فالاهتمام يرتكز على تحويل السلع المنتجة إلى نقود. ويمكن توضيح المقارنة بين المفهومين من خلال الشكل التوضيحي التالي:

١- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص٢٤.

٢- نفسه، ص٢٤.

الشكل رقم ٠٢: المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص٣٢.

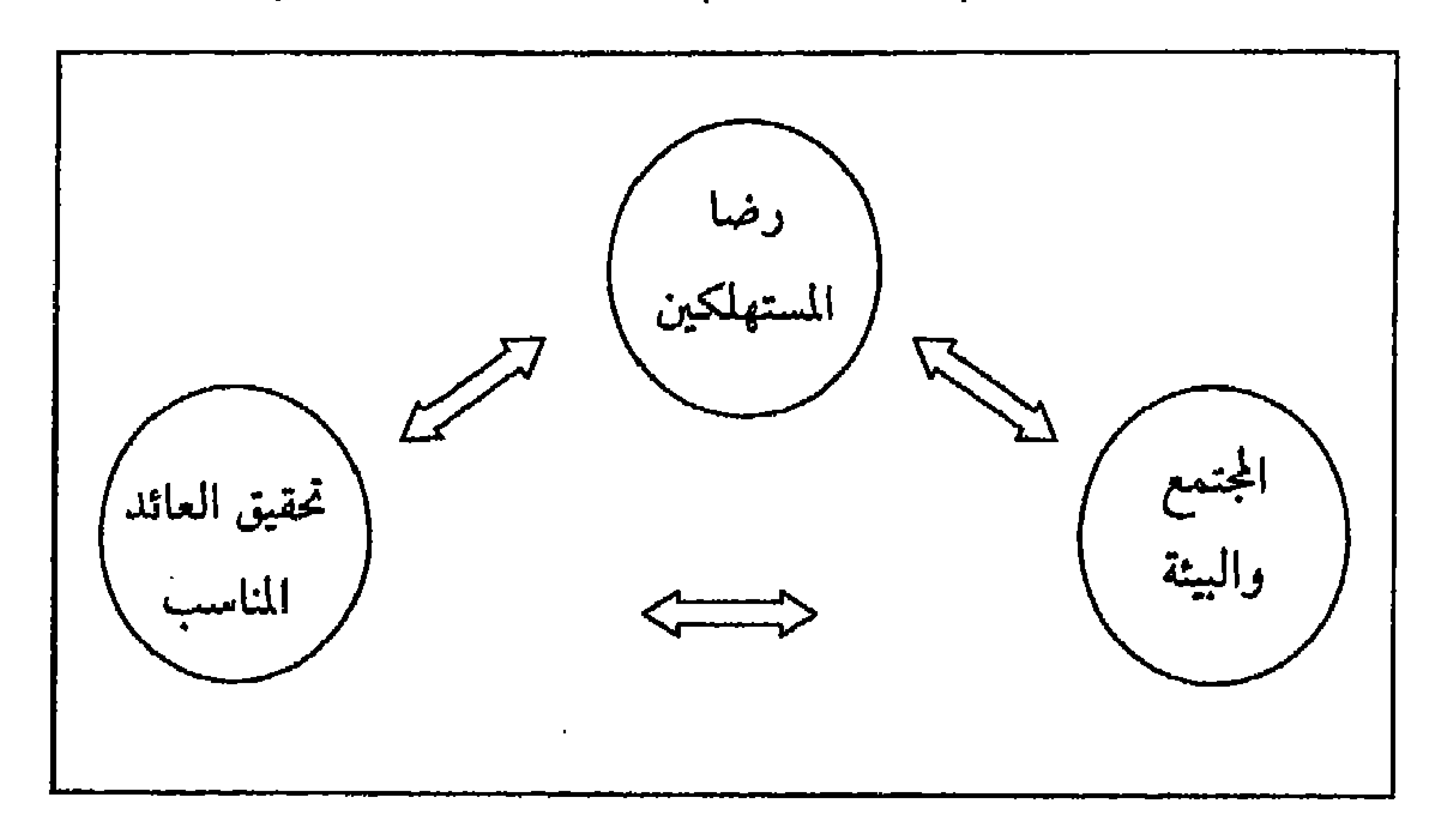
٤،٢،١ مفهوم التسويق الاجتماعي (نظرة التسويق الاجتماعي):

يعتبر هذا المفهوم من أحدث المفاهيم والفلسفات التي ظهرت في تطور الفكر التسويقي، وجاءت نتيجة نمو شعور تولد لدى المستهلكين مفاده أن المؤسسات لا تطبق مفهوم التسويق كما يجب، وأصبح أداة للتلاعب بمشاعر وأحاسيس المستهلكين لغرض معين وهو تحقيق المردودية وأقصى ربح ممكن دون الأخذ بعين الاعتبار الأضرار البيئية والصحة العامة للأفراد.

وأصبحت هناك مطالب اجتماعية جديدة حول النظام التسويقي، تدفع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للتوفيق بين ثلاثة اعتبارات هامة تتمثل في:

رغبات المستهلكين، عوائد المؤسسة، المجتمع والبيئة[1]. ويبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف السابقة الذكر:

الشكل رقم ٠٣: مفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: أبو بكر بعيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص٣٢.

المفهوم الاجتماعي للتسويق هو مفهوم حديث، تحاول جل المؤسسات أن تحقق التكامل بينه وبين قراراتها اليومية. يستند هذا المفهوم إلى عدة فروض نلخصها فيما يلي [2]:

١. يتوجه المستهلكون إلى المؤسسات التي تراعي مصالحهم وفي نفس الوقت تأخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار.

١- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص٣٥.

٢- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص٢٨.

٢. ينبغي على المؤسسات أن تمتنع عن إنتاج السلع التي لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.
٣. المهمة الأساسية للمؤسسة هي إشباع حاجات المستهلكين.

إذن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تتمثل في تحديد حاجات ورغبات الأسواق والعمل على إرضاء الزبائن على المدى البعيد وبصورة أكثر فعالية من المنافسة الآخرين وفي نفس الوقت تدعو إلى الاهتمام بسلامة المجتمع وصحته.

كما أعطى Kotler (P) في كتابه Marketing Management تعريفا للتسويق الاجتماعي كما يلي:

"إن المفهوم الاجتماعي للتسويق يقضي بأن تكون مهمة مؤسسة ما، هي أن تحدد الرغبات والحاجات والاهتمامات التي توجد في سوق معينة، وأن تقوم بإشباعها بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين، وبطريقة تدعم وتحافظ على سلامة كل من المستهلك والمجتمع"[1].

٣،١ البيئة التسويقية:

إن ممارسة النشاط التسويقي يجرى في بيئة تتميز بالتغير والحركية، هذه البيئة مشكلة أو مكونة من مجموعة متغيرات لها انعكاسات على المؤسسة في تحديد أهدافها واستراتيجيتها. إن عملية الرصد والمتابعة الدقيقة والمستمرة للبيئة المتواجدة بها والتكيف معها، تعتبر إحدى متطلبات النجاح الأساسية لأية مؤسسة. إذن يجب أن ننظر إلى العملية التسويقية كنظام مفتوح يؤثر في البيئة

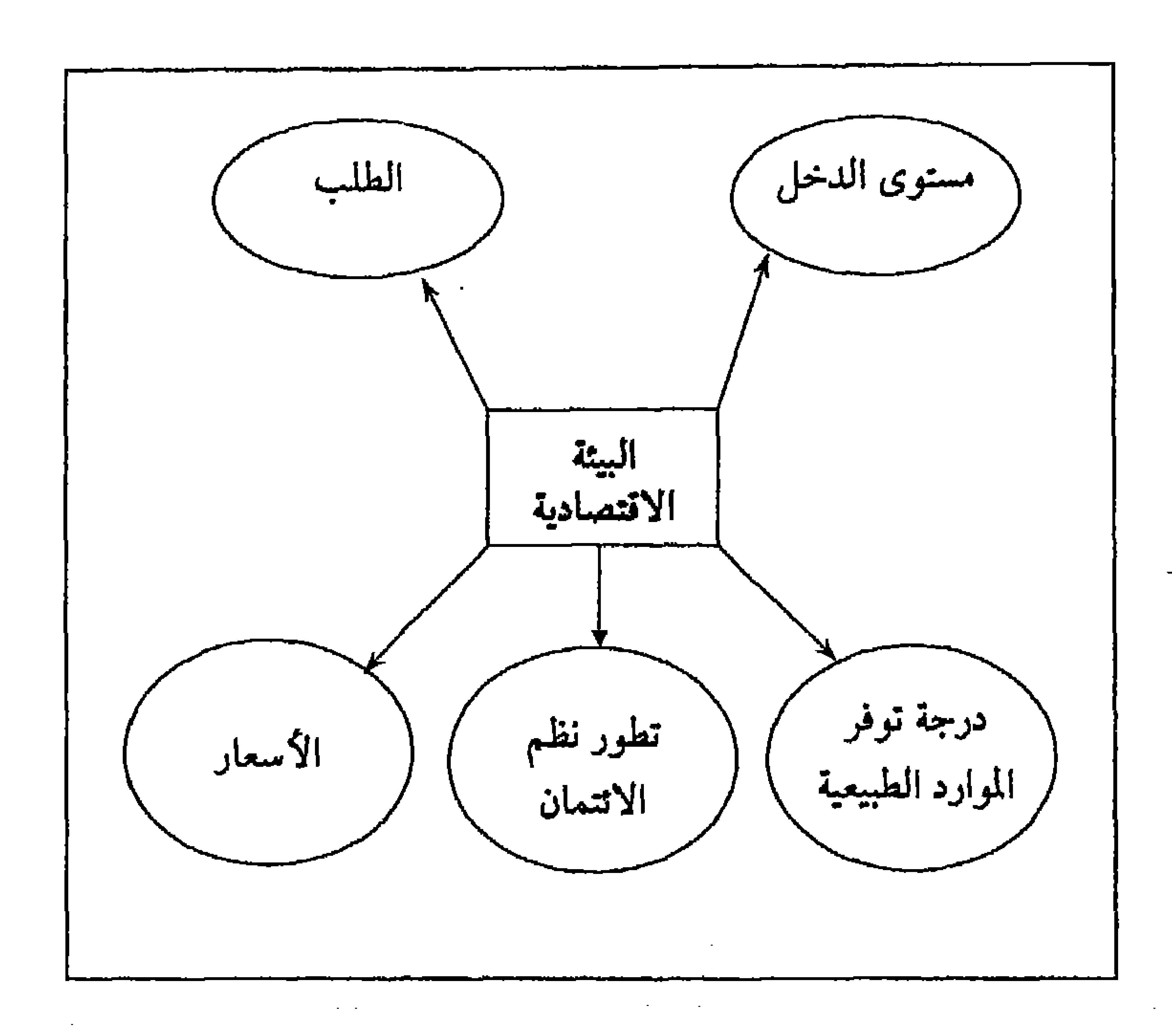
١- أبوبكر بعيره، مرجع سبق ذكره، ص٣٢.

التي يتواجد بها، ويتأثر بها[1]. ومتغيرات البيئة يمكن بشكل عام تصنيفها كما يلي:

١.٣.١ البيئة الاقتصادية:

يقصد بالبيئة الاقتصادية خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة. تضم هذه البيئة مجموعة العناصر التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل ٠٤ متغيرات البيئة الاقتصادية



المصدر: عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج٠١، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، ١٩٩٦، ص١٠٠.

1- Med Seghir Djilti, O.P.Cit, P20.

ويقصد بتلك العناصر الموجودة في الشكل رقم ٠٤ ما يلي:

١) **مستوى الدخل**: سواء أكان الدخل الوطني أم الدخل الفردي، لأن الدخل له تأثير مباشر على قرارات الشراء، حيث نجد أن التسويق يلعب دورا واضحا في الدول التي لها مستوى الدخل الفردي كبير مثل السعودية، الولايات المتحدة الأمريكية، مقارنة مع دول يقل مستوى الدخل الفردي فيها مثل: الجزائر، تشاد ... الخ.

٢) **الطلب**: يقصد بالطلب على منتج أو خدمة معينة: هو ما يحتاجه الأفراد في منطقة ما، وفي زمن معين مع إمكانية تسديد طلب فعال حسب (كينز)، فالطلب الخاص بالمؤسسة يتحدد في حدود جغرافية معينة تتعامل معها المؤسسة. وكذلك تتحدد خلال فترة زمنية محددة، وبالتالي يجب على المؤسسة أن تتنبأ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها لأن ذلك يساعدها على تحديد حجم الإنتاج وما يترتب عليه من قرارات هامة.

٣) **طور نظم الائتمان**: في المجتمعات العصرية ومع زيادة المعروض من السلع والخدمات، وأيضا مع ارتفاع توقعات الأفراد في الحياة، أصبحت نظم الائتمان تلعب دورا هاما في توسيع نشاط التسويق، وبطبيعة الحال فإن نمو وتطور هذه النظم إنما هو دلالة على درجة النمو الاقتصادي في المجتمع.

٤) **الأسعار**: وهي أسعار السلع والخدمات في السوق. فالأسعار تساهم إلى حد كبير في تحديد ما يستطيع الفرد شراءه من السلع والخدمات المتاحة في السوق. فعندما ترتفع الأسعار ويقل الدخل الحقيقي للفرد، يعجز هذا الأخير عن شراء ما ينقصه من السلع والخدمات لسد حاجياته ورغباته. وتتأثر هذه الأسعار بدورها في العرض والطلب وتؤثر فيها حسب النظرية الاقتصادية.

٥) **درجة توفر الموارد الطبيعية**: إن الموارد الطبيعية المتاحة ومدى توفرها يؤثران في درجة النشاط الاقتصادي وفي طبيعة هذا النشاط، وبالتالي فيما ينبثق عنه

من ممارسات تسويقية. كما أن درجة توفر الموارد الطبيعية وطبيعة الوسط المعيشي يكون لهما الأثر الواضح على مدى تطور النشاط التسويقي من منطقة إلى أخرى. وخير مثال على ذلك: نجد أن الحياة في المناطق الصحراوية ذات الطبيعة الرعوية تقتصر على ضروريات هذه الحياة، دون التفكير في الكثير من الكماليات، في حين نجد أن الحياة الحضرية تختلف عن الحياة الريفية فيما تتطلبه من نشاط تسويقي.

٢,٣,١ البيئة الثقافية:

يقصد بالثقافة هنا معناها الواسع الذي يحتوي كل المعتقدات والقيم وأنماط السلوك التي يكتسبها الفرد بعد أن يولد[١]. كما نعلم أن التسويق بشكل عام، هو عبارة عن مجموعة التفاعلات بين الأفراد والمؤسسات. لهذا فهو يتأثر بقدر كبير بالنواحي الثقافية السائدة في المجتمع. ولنضرب مثلا بالدين الذي يعتبر أحد المكونات الرئيسية للثقافة لأي مجتمع، فهو يؤثر تأثيرا مباشرا في الأنشطة والممارسات التسويقية.

ولنأخذ مثالا عن تأثير البيئة الثقافية على الممارسات التسويقية، حيث نجد مثلا أنه لدى فئة الشباب المراهقين ميول إلى اقتناء الألبسة ذات الألوان الزاهية، فهذا النوع من الألبسة يجد رواجا عند هذه الشريحة نظرا لنفسيتهم وميولهم، وبعد مرور فترة المراهقة تتغير رغباتهم إلى اقتناء ألبسة ذات ألوان عديدة تتناسب مع سنهم، وهذا راجع للبعد الثقافي. كما يمكن الإشارة أيضا إلى مجتمعات أكثر تأثرا بالمعتقدات والجوانب الروحية مثل الهند والصين والجنس الأصفر عموما أين تأخذ ممارستهم وتصرفاتهم خصائص معينة ومرتبطة أساسا بالموروث الثقافي والحضاري لهم.

١- أبوبكر بعيره، مرجع سبق ذكره، ص٢٠.

٣.٣.١ البيئة السياسية والقانونية:

إن البيئة السياسية والقانونية لها تأثير وانعكاس مباشر على الاقتصاد الوطني، فبموجبها يتم توجيه المحاور الكبرى لتنمية أي بلد[١]. وبما أن التسويق هو نظام فرعي يدخل ضمن النظام الاقتصادي العام، فهو يتأثر بهذه التوجيهات السياسية والقانونية بشكل واضح.

إن القرارات التي تتخذها القيادة السياسية تؤثر على عمل المؤسسة، كما أن القوانين التي تصدرها الدولة قد تعرقل نشاط المؤسسة أو تسهل لها الفرص الاستثمارية وبالتالي تكوين وإنشاء قاعدة صناعية أو تجارية أو خدمية[٢]، بطرق ووسائل يأخذ فيها التسويق دورا مهما.

٤.٣.١ البيئة السكانية:

إن البيئة السكانية تلعب دورا جد مهم في نشاط أي مؤسسة، فزيادة السكان تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع والخدمات. كما أن النقص في عدد السكان له تأثير سلبي على الطلب، ولذا فكثافة السكان ونوعيتهم تعتبر من العوامل الرئيسية المؤثرة في نشاط التسويق والتي ينبغي الاهتمام بها إلى حد كبير.

يرتكز اهتمام مسؤول التسويق في هذه الحالة على مختلف خصائص ومكونات السكان والتي يمكن أن نجدها كما يلي[٣]:الكثافة السكانية في منطقة ما، السن، حجم الأسرة، نسبة الوفيات، مستوى التعليم ... الخ. فأي عنصر من هذه العناصر له تأثير على النشاط التسويقي مثلا: رجل التسويق ينصب اهتمامه على التركيب العمرى للسكان في منطقة ما، وهذا راجع لمعرفة أي من

1- Med Seghir Djilti, O.P.Cit, P20.

2- (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P162.

3- (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P150.

الفئات السكانية له تأثير كبير على السوق وبالتالي معرفة الرغبات والحاجات بغية تحويلها إلى طلب على سلع وخدمات محددة.

إن اهتمام رجل التسويق يختلف بشكل أساسي، حيث أنه يركز اهتمامه. على -وجه التحديد- على السلعة المنتجة والمستهلك الموجه إليه. مثلا: شريحة الأطفال تعتبر من الفئات العمرية الأكثر اهتماما من طرف منتجي الملابس الجاهزة، فملابس الأطفال تلقي اهتماما بالغا في المجتمع.

١,٣,٥ البيئة التكنولوجية:

إن التطور التكنولوجي يؤثر مباشرة على أداء المؤسسة وعلى سلوكيات الأفراد، فالتكنولوجيا ساعدت على تعيين مستوى معيشة الأفراد، فبفضلها تنوعت المنتجات والخدمات التي تلبي رغبات الأفراد، ساعدت على أداء بعض المهام بسهولة أكبر وفي أقل وقت ممكن. والمتتبع لتاريخ الوقائع الاقتصادية يلاحظ مدى مساهمة التطور التكنولوجي في التأثير على العمليات الإنتاجية، فقد استخدمت آلات تساهم في زيادة الإنتاج وتلبية رغبات الزبائن.

وخير مثال على ذلك أن اختراع شبكة الانترنيت كان له الأثر الكبير في ترويج وتلبية حاجات المستهلكين وتوفير رغبات الزبائن. فعن طريق هذه الشبكة يمكن للفرد التسوق واقتناء ما ينقصه من الحاجات والرغبات من داخل بيته، دون الحاجة إلى التوجه إلى السوق قصد التسوق.

فالتطور التكنولوجي له دور فعال في النشاط التسويقي والممارسات والعمليات التسويقية، سواء كانت من حيث جلب الزبائن أو الحفاظ عليهم أو إيجاد تنافس في السوق. كما أن للتكنولوجيا بعض الآثار السلبية مثل زيادة معدلات التلوث للهواء والماء، وظهور بعض المشاكل الصحية لدى الأفراد. كذلك فإن استخدام التكنولوجيا قد يؤدي إلى زيادة معدل البطالة في المجتمع

حيث أن المؤسسات التي تأخذ بأساليب حديثة في الإنتاج تدفعها إلى الاستغناء عن بعض العمال، وهي جوانب قد تؤثر في الطلب عن السلع.

٤,١ مجالات تطبيق التسويق:

لقد تعددت ميادين تطبيق التسويق فأصبح لا يقتصر على المؤسسات الاقتصادية والتي تهدف إلى تحقيق الربح، وإنما صار يشمل أيضا المؤسسات ذات الطبيعة الاجتماعية والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح(كالمستشفيات). وهذا سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية، فهذا النشاط أصبح يغزو السلع الاستهلاكية، النشاط الخدمي، النشاط الاجتماعي والسياسي وأخيرا السلع الصناعية والعلاقات الدولية. وسوف نشرح باختصار كل مجال معين:

١,٤,١ تسويق الخدمات:

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية، ويقصد بها المؤسسات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزبائنها، تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة)، ومن أمثلة هذه المؤسسات: المؤسسات البنكية والمالية، المؤسسات السياحية، مؤسسات النقل... الخ. وميزة هذا النوع من التسويق أنه يعني بمنتجات تتميز بأنها:

١. غير ملموسة.

٢. وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والزبون.

٣. أن مستعمل الخدمة (الزبون) يساهم في عملية إنتاجها.

وسوف نتطرق إلى هذا النوع بشيء من التفصيل في الفصل الموالي.

٢,٤,١ التسويق الصناعي[1]:

كان في اعتقاد المؤسسات الصناعية سابقا أن التعامل مع المؤسسات الأخرى، يعد حجة كافية لعدم اعتمادها على التسويق، لكن الحقيقة هي عكس ذلك حيث اكتشف التسويق من طرف بعض هذه المؤسسات والذي يحمل الميزات التالية:

١. دراسة السوق الموجهة إلى فئة محددة من الزبائن المحتملين.

٢. عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية.

٣. السمعة، الاتصالات الشخصية وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو، تعتبر جد مهمة.

٣,٤,١ التسويق الاجتماعي:

يتضمن هذا النوع استخدام المؤسسات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية، ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية. يستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال[2]. فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق أهدافها.

٤,٤,١ التسويق السياسي:

يطبق هذا النوع من طرف الأحزاب السياسية وبصفة خاصة الدولة، فهو عبارة عن مجموعة النظريات والطرق والوسائل المستعملة من طرف تلك

١- بلقاسمي بهيجة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص١٢.

٢- محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٦، ص٣٨٧.

الأحزاب والسلطات العمومية قصد التعريف ببرنامجهم والتأثير على المواطنين[١].

٥,٤,١ التسويق الدولي:

قامت العديد من المؤسسات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية. فانتشرت المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم. فبعد انهيار جدار برلين وتفكك الاتحاد السوفياتي، أدركت بلدان أوربا الشرقية، نشاطات متعلقة بالتسويق منها: دراسة السوق، وإرسال منتجات جديدة، الإشهار ... الخ. وفي روسيا وبولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالا واسعا للأبحاث، أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق[٢].

وفي إيجاز يمكن القول بأن ميادين التسويق تعدت كل الحدود، وأصبح لا يقتصر على مجال أو نشاط معين بل إلى امتد أكثر من ذلك. ونلاحظ أن المجالات السابقة الذكر تتميز بميزات مشتركة نذكر منها مثلا:

١. تستعمل الميادين السابقة نفس البيانات والاستراتيجيات (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) وليس بنفس المحتوى، مثلا تسويق الخدمات نظرا لخصوصياته يطبق مزيجا تسويقيا يضم كل من سياسة المنتج، السعر، التوزيع والترويج، في حين نجد أن التسويق الاجتماعي أو السياسي أو الدولي ينتهج مزيجا تسويقيا يضم نفس السياسات السابقة ولكن حسب مميزات وخصائص كل مجال أو ميدان.
٢. تقوم جميع مجالات التسويق السابقة الذكر بدراسة السوق المستهدفة، وتحديد الزبائن قصد التأثير عليهم.

١- خليفة رابحة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص١٠.

2- (P)Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P29-30.

٣. استعمال نفس الوسائل والتقنيات قصد غزو الأسواق المستهدفة وجلب الزبائن(خاصة في ميدان الإشهار).

وعليه نرى بأن النشاط التسويقي اتسعت دائرة تطبيقه في جميع ميادين الحياة، وأصبح لا يقتصر على المؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح وإنما شمل أبعد من ذلك، إذ دخل في حيز المؤسسات الخدمية ذات الطبيعة الاجتماعية، المجردة من تحقيق الأرباح.

٢.. أهمية وأهداف التسويق:

لقد زاد الاهتمام في السنوات العشرين الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم والمبادئ التسويقية في معظم المؤسسات. فالتسويق يضمن استمرار النمو الاقتصادي، ورفع مستوى معيشة الفرد وهذا من خلال إشباع رغباته وحاجاته، واستغلال الموارد المتاحة للمجتمع واستخدامها بأحسن وجه. من خلال هذا العنصر، نحاول تسليط الضوء على أهمية التسويق بصفة عامة، وأهداف التسويق بالنسبة للمستهلك والمؤسسة، وأخيرا أسس التسويق.

١.٢ أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق لا تقتصر فقط على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين، فالتسويق في أي مجتمع يعتبر مهما وأساسيا. تكمن هذه الأهمية في مساهمته في خلق المنفعة الاستعمالية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات وحتى أساليب التغليف[1].ولا تكمن الأهمية في خلق هذا النوع من المنفعة، بل يساهم في خلق المنافع الاقتصادية للأفراد، ونقصد بها قدرة الخدمة أو السلعة

١- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج١، مرجع سبق ذكره، ص٢٦.

على إشباع رغبات معينة لدى الفرد[1]. وهناك عدة أشكال من المنفعة نذكر منها على سبيل المثال: المنفعة الاستعمالية كما ذكرنا آنفا، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، منفعة المعلومات. فالسلعة التي لا تلبي رغبة أو حاجة لدى الفرد، لا تعتبر ذات منفعة اقتصادية مثلا: الماء يعتبر مادة حيوية وضرورية لحياة الإنسان وبالتالي له منفعة اقتصادية كبيرة لحياة البشرية، في حين أن مجلة قديمة مرت عليها السنين لا تكون كذلك. إضافة إلى المنافع التي يعمل التسويق على تحقيقها، فإن التسويق يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد لعل أهمها:

١. المساهمة في دفع تنمية المجتمع.
٢. الاستغلال الأمثل للموارد.
٣. التوزيع الأمثل للسلع والخدمات.
٤. النقل الجيد للمعلومات.

كما يساعد التسويق على غزو الأسواق المحلية والدولية وذلك من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، ويمكن المؤسسة من مواجهة المنافسة بينها وبين المؤسسات الأخرى داخل السوق الواحدة.

٢,٢ أهداف التسويق:

تتعدد أهداف التسويق وتتباين، وعلى الرغم من هذا التعدد في الأهداف، إلا أن أهدافا معينة يسعى التسويق إلى تحقيقها بصفة خاصة، ويمكن أن نجزئها إلى أهداف خاصة بالمستهلك، وأهداف متعلقة بالمؤسسة.

١- أبوبكر بعيرة، مرجع سبق ذكره، ص٢٦.

١.٢.٢ أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي، واللذان بتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى تحقيق هدفها النهائي وهو إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين الملائمين، بالسعر المناسب، والمكان المناسب في الوقت الملائم.

إن التسويق يحقق مجموعة أهداف أو فوائد بالنسبة للمستهلك نجملها فيما يلي:

١. الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع[١].
٢. يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فإذا فشلت مؤسسة صناعية في ميدان معين عن تسويق منتجاتها تضطر إلى تخفيض طاقاتها الإنتاجية وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة[٢].
٣. تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار، إذا أمكن تخفيضها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة. فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض أسعار المنتجات التي يتم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز يستطيع كل مستهلك ادخار مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.

١- أبوبكر بعيرة، مرجع سبق ذكره، ٢٩.
٢- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص٢٦.

٤. إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك الملائم، بالسعر المناسب، في المكان المناسب وفي الوقت الملائم.

وهذه الأهداف في الواقع تتكامل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها وسياساتها وإستراتيجياتها في النمو والتطور ومنها ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه أو بالمجتمع عامة.

٢.٢.٢ أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق التي تخدمها)، فكل مؤسسة تحدد أهدافها واستراتيجيتها وتسعى جاهدة من أجل تحقيقها. وبالتالي فإن إدارة التسويق الناجحة هي التي تزود الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات والدراسات الخاصة بمتطلبات المجتمع ورغباته وحاجاته غير المشبعة.

يمكن إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

١. تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق تتمثل مهمته في توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

٢. المحافظة على المركز التنافسي وتنمية وتعظيم حصة المؤسسة في السوق.

٣. يشجع المؤسسة على الابتكار والنمو وذلك عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بتوسيع نشاطها بغية تحقيق أو إشباع تلك الرغبات.

٤. يهدف إلى إبقاء المؤسسة وإستمراريتها، فهو يساهم بدور حيوي لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

٣,٢ أسس التسويق:

يعتمد التسويق على ثلاثة أسس وهي[1]:

١,٣,٢ البحث عن الربح:

يعتبر الربح من الأمور الضرورية خاصة في اقتصاد السوق، والذي يتسم بالمنافسة القوية، إذ يعتمد تحقيق الربح على جلب الزبائن والمحافظة عليهم. لذلك فالمؤسسة تبحث عن المستهلكين الذي يجلبون لها الربح. فالتسويق لن يكون ذا فعالية إلا إذا كانت اختياراته مبنية على أساس التعليل المسبق لربحية الزبائن، وهذا الأسلوب يقودنا إلى الرقابة الفعالة مع تحقيق المطالب.

٢,٣,٢ تقسيم السوق:

يعرف السوق على أنه مجموع طلب المستهلكين المحتملين لسلعة معينة أو خدمة.

ويأتي طلب السوق من مجموع طلب قطاعات السوق المختلفة وكل قطاع يتكون من مجموعة من المستهلكين يتميزون بصفات خاصة تدعو إلى الاهتمام بتوجيه النشاط التسويقي إليها. ولكي تنجح الجهود التسويقية لابد من تحديد القطاعات السوقية حتى يتسنى للجهود البيعية والإشهارية النجاح في إقناع تلك الفئة من المستهلكين المستهدفين، وكذلك حتى يتمكن رجال التسويق من وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة.

ويمكن تعريف القطاعات التسويقية بأنها تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، ينظر إليهم على أنهم هدف تسويقي يجب تحقيقه عن

1- Michel Badoc: O.P.Cit, P08.

طريق المزيج التسويقي المناسب. وهناك عدة معايير لهذا التقسيم أو التمييز بين القطاعات، وتختلف المعايير حسب نوع المنتج أو الفرع أو المجتمع... الخ.

٤,٣,٢ المزيج التسويقي:

يقصد به مجموعة الوسائل المستعملة في النشاط التسويقي لتحقيق الأهداف، تشمل هذه الوسائل العديد من العوامل نذكر منها:

١. توفير السلعة؛

٢. توزيعها؛

٣. تسعيرها؛

٤. ترويجها.

يقوم مدير التسويق بخلط العوامل آنفة الذكر وفقا لمتطلبات كل ظرف من الظروف، فقواعد المزيج التسويقي تبحث عن أحسن الطرق الموجودة في استعمال وسائلها.

٣. إدارة التسويق:

إن العامل الأساسي والمحدد لنجاح أي مؤسسة هو الإدارة وما تمتلكه من قدرة على التسيير، فهي العنصر المسؤول عن تحقيق الأهداف والنتائج التي تسعى لبلوغها جميع المؤسسات النشيطة في المجتمع[1]. فالإدارة لا تقتصر عن نوع معين من المؤسسات كالمؤسسات الصناعية أو التجارية، بل هي موجودة في

١- عبد السلام أبو قحف: أساسيات الإدارة، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٥، ص٠٩.

كل ميدان للنشاط وحيث توجد مجموعة من الأفراد يعملون من أجل هدف مشترك.

١,٣ مفهوم الإدارة ووظائفها:

١,١,٣ مفهوم الإدارة:

لقد أعطيت عدة تعاريف للإدارة من طرف المختصين والباحثين في مجال التسيير، ويرجع الاختلاف في تعريفها بين أصحاب الأفكار إلى عدة أسباب منها:

١. طبيعة الإدارة المتغيرة.

٢. تباين اهتمامات ومداخل تفكير أصحاب الفكر الإداري.

إلا أنه من الممكن تعريف الإدارة بأكثر من أسلوب أو طريقة منها مثلا:

١. تعريف Koontz وDoonell:«أن الإدارة هي توفير البيئة المناسبة لعمل الأفراد في التنظيمات الرسمية »[١].

حسب هذا التعريف نرى بأن الإدارة أداة لتوفير الظروف المناسبة للجهد الإنساني (البشري) بقصد بلوغ الأهداف المنشودة، وفي إطار تنظيمي رسمي مهما اختلفت الأساليب وطرق العمل.

٢. ولدى Certo:«هي عملية تحقيق أهداف التنظيم من خلال الأفراد والموارد الأخرى لهذا التنظيم »[٢].

إن الأستاذ certo يتصور الإدارة بأنها عبارة عن عملية جمع الأفراد في منظمة، وتقسيم العمل فيما بينهم، وتوزيع الأدوار عليهم حسب قدراتهم

١- نفسه، ص١١.

٢- نفسه، ص١٠.

ورغباتهم، والتنسيق بين جهودهم حتى يستطيعوا أن يصلوا إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

٣. أما L.A. appely فيعرف الإدارة بأنها:« تنفيذ الأشياء عن طريق جهود أشخاص آخرين، وتنقسم هذه الوظيفة على الأقل إلى مسؤولتين أساسيتين، إحداهما التخطيط أما الأخرى فهي الرقابة »[١].

يفهم من هذا بأن الإدارة هي عملية تنظيم وتحليل وإدارة القوى البشرية والمادية لتحقيق أهداف المؤسسات، فالإدارة ليست أداة تنفيذ فقط، وإنما هي وسيلة فعالة في تخطيط وتجنيد الأفراد العاملين لخدمة المؤسسة، ومراقبة هذا التخطيط وجعله يتماشى مع المصالح المشتركة.

٤. و يقول (Kimball (J.R و(Kimball (D.S:« تشمل الإدارة كل الواجبات والوظائف التي تتعلق بإنشاء المؤسسة من حيث تمويلها، ووضع كل سياساتها الرئيسية، وتوفير كل المعدات اللازمة والضرورية، ورسم الشكل العام للتنظيم الذي ستعمل فيه المؤسسة واختيار الرؤساء الرئيسيين»[٢].

حسب هذا التعريف فإن كلمة إدارة تعني تحليل الوظائف ودراسة المهام وإنشاء الهياكل الملائمة لكل تنظيم. فالوحدات الإدارية في أي مؤسسة تقوم بواجباتها المناط بها لكي تحقق الأهداف العامة للمؤسسة، وهذا يتطلب وضع استراتيجية متكاملة، وتقسيم العمل بين العمال ووحدات الإنتاج ووضع الخرائط التنظيمية والهياكل الضرورية التي يتعين على المؤسسة الاعتماد عليها أثناء مهمتها التي وجدت من أجلها.

١- عن جميل أحمد توفيق: إدارة الأعمال:مدخل وظيفي،دار النهضة العربية، بيروت،١٩٨٦،ص٢٢ في ناصر دادي عدون: اقتصاد المؤسسة، ط١، دار المحمدية، الجزائر، ١٩٩٨، ص٢٥٢.

٢- عن جميل أحمد توفيق: إدارة الأعمال: مدخل وظيفي،دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٨٦، ص٢٠ في ناصردادي عدون، ذكر سابقا، ص١٢.

٥. وأخيرا يرى Stoner أن الإدارة هي:« عملية التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة على جهود كل الأفراد وكذلك استخدام الموارد الأخرى لتحقيق الأهداف التنظيمية» [١].

انطلاقا من المفاهيم والتعاريف التي قيلت عن الإدارة، يمكن القول أن هذه الأخيرة تقوم على الخصائص التالية:

١. أن الإدارة عبارة عن عملية تتميز بالتعامل مع الجماعة وليس الفرد.
٢. لكل إدارة أهداف، فالأهداف تعتبر ضرورية للمؤسسة، وعلى هذه الأخيرة تحقيقها وتحديد أساليب وطرق بلوغها.
٣. أن الإدارة تقوم على أساس توزيع السلطات والصلاحيات وتقاسم أعباء المسؤوليات والقيام بالواجبات.
٤. تعتبر الإدارة ترجمة صادقة لجهد جماعي لتحقيق أهداف عامة وفردية.
٥. إن الإدارة تعتمد على فكرة التدرج الإداري واختلاف المستويات والمناصب الإدارية والتنسيق بين المسؤولين [٢].
٦. تقوم الإدارة على التنظيم الهيكلي الرسمي من الناحية النظرية، والتقسيمات الإدارية، ونطاق الإشراف [٣].
٧. أن الإدارة ترتكز على نظام المعلومات المتجمعة لديها أو القوانين والنصوص التنظيمية والتشريعية، أو المتغيرات البيئية بغية اتخاذ القرارات الملائمة بشأن رسم ووضع استراتيجيتها وسياساتها.

١- عبد السلام أبو قحف: أساسيات الإدارة،مرجع سبق ذكره،ص١٢.
٢- عمار بوحوش: الاتجاهات الحديثة في علم الإدارة، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ١٩٨٢، ص٢٨
٣- محمد رفيق الطيب: مدخل للتسيير: أساسيات-وظائف-تقنيات، ج٢، د.م.ج، الجزائر، ١٩٩٥، ص٧٩.

٢.١.٣ وظائف الإدارة:

بعد التطرق إلى المفاهيم والمصطلحات الخاصة بالإدارة، نحاول الحديث في هذا العنصر عن عناصر الوظائف الإدارية(عناصر الوظيفة التسييرية) حسب ما جاء بها هنري فايول وهي: التخطيط (التنبؤ)، التنظيم، القيادة، التوجيه والتنسيق والرقابة(١)، ثم توضيح التطبيق التسويقي لها(٢):

التخطيط: يشدد فايول على التخطيط، والذي يتجلى في القدرة على التنبؤ بالمستقبل، وفي التحضير له بإعداد الخطة المناسبة، ويستوجب التخطيط السليم الوحدة والمرونة، والاستمرار والدقة، وتحديد الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ الأهداف التي تحددها المؤسسة كمقياس كيفي أساسا حتى تؤدي دورها وسياستها(٣).

وتحديد الطرق البديلة ليتسنى للإدارة المفاضلة بينها، فهناك تخطيط طويل الأمد يمتد إلي عدة سنوات وهناك تخطيط قصير الأمد، كما أن هناك التخطيط الشامل الذي يعطي عدة مجالات من النشاط وهناك التخطيط الذي ينصب على نوع معين من النشاط. فإدارة التسويق تحتاج إلى التخطيط عندما تقوم بدراسة الأسواق وتحديد القنوات التوزيعية والجهود الترويجية أو عندما تقوم بإدخال منتج جديد إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية.

1- Jean Gerbier:Organisation et fonctionnement de l'entreprise, Tec &Doc édition, Paris, 1993, P89.

٢- صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والإستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، ١٩٩٦، ص٣٩.

٣- ناصر دادي عدون، مرجع سبق ذكره، ص٢٦٣.

التنظيم: يعني إمداد المؤسسة بكل ما يلزم لتأدية وظيفتها، ويقصد به توزيع الوظائف إلى هيئات، وجمع هذه الهيئات فيما بينها، وكل هيئة تتكون من فرد مشرف أو من فريق مشرفين[1].

فترتيب الأنشطة والأفراد القائمين بها يتم بالشكل الذي يحقق إنتاجية قصوى ودرجة أعلى من الكفاءة والتنسيق. فإدارة التسويق يجب أن يتم تنسيقها بين الإدارات، وذلك أنها تعمل كحلقة وصل بين السوق والمؤسسة بمختلف إداراتها، لهذا يجب أن يتزود التنظيم بنظام للاتصال تتدفق فيه المعلومات الصحيحة والدقيقة من السوق وإليه، وتصل إلى جميع الأجزاء التي تهمها هذه المعلومات.

القيادة: إن نجاح المؤسسة يكمن في نجاح إدارتها، ونجاح هذه الأخيرة يتم بفضل الأفراد الذين يعتبرون المفتاح الحقيقي لتحقيق الأهداف وإنجاح العملية الإدارية. ووظيفة القيادة هي عملية توجيه وإصدار الأوامر، إلي جميع العاملين في المؤسسة، في جميع المستويات إدارية كانت أو تنفيذية[2]. فنجاح إدارة التسويق مرهون بكفاءة مديرها، ونشاط الأعوان في جميع فروع أنشطتها كالمبيعات، الإعلان، بحوث التسويق وغيرها.

التوجيه (التنسيق): تعني وظيفة التوجيه العملية التي يتم من خلالها إبلاغ الأفراد، ماذا يجب عمله، ومعرفة أو التأكد من كل فرد يبذل قصارى جهده في إنجاز العمل المناط به. فنجاح العملية التسويقية يتوقف على نجاح الأفراد في تأدية وظائفهم، ومعرفة ما هو مطلوب منهم. لهذا يجب العناية والاهتمام باختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم والإشراف عليهم، فالجهود البيعية تعتبر المحور

---

١ - نفسه، ص٢٢٨.

2- Jean Gerbier, O.P.Cit, P819.

الرئيسي الذي ترتكز عليه وظيفة التنفيذ. كما تعني هذه الوظيفة بإيجاد الانسجام بين أوجه النشاط للتأكد من النجاح[1].

الرقابة: ويقصد بها تحليل وتقييم النتائج بغرض تقرير مدى النجاح الذي تحقق في الوصول إلى الأهداف الموضوعة. فإذا لم يحقق النجاح المطلوب، تبدأ دراسة التعرف على الأسباب، ومن ثم الوسائل الكفيلة بتصحيح الأخطاء. فالرقابة هي التأكد مما تم إنجازه من أنشطة ومهام وأهداف هو بالضبط ما كان يجب أن يتم، بما في ذلك تحديد الأخطاء والانحرافات -إن وجدت- وأسبابها وطرق تصحيحها[2].

فالإدارة مطالبة بمراقبة اتجاهات السوق، ومعرفة التغيرات الحادثة على مستوى السلع والخدمات، وكذلك الاستراتيجيات المطبقة من طرف المنافسين لكي تصبح عملية إعادة التقييم دائمة ومستمرة ليس فقط عند نهاية الخطط والبرامج المنفذة، بل يكون هذا بالتوازي مع التنفيذ، بغية إحداث تغييرات - إن وجدت - في الخطط والاستراتيجيات لمجابهة التغير، والتكيف مع السوق وما يطرأ عليه من تقلبات من خلال السياسة التكتيكية للمؤسسة.

٣,١,٣ مفهوم إدارة التسويق:

أصبح النشاط التسويقي ذا أهمية بالغة في العشرية الأخيرة، وذلك راجع إلى إدراك المسؤولين أن أرباح المؤسسة واستمرارها وتحقيقها لأهدافها، مرتبط إلى حد كبير بمدى نجاحها في تحقيق إشباع حاجات المستهلكين. ولفهم النشاط التسويقي لابد من معرفة تنظيم التسويق، فالتنظيم هو الجهاز الذي يترجم فلسفة الإدارة، إذ أصبح دور التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسات غاية في الأهمية والسبب في ذلك هو أن الأسواق قد توسعت وتعقدت أنشطتها.

١- محمد رفيق الطيب، مرجع سبق ذكره، ص٦٢.

٢- عبد السلام أبو قحف: أساسيات الإدارة، مرجع سبق ذكره، ص٢٣٣.

يمكن تعريف إدارة التسويق على أنها:«عملية تخطيط، تهيئة وإعداد المنتجات والتسعير والترويج وتوزيع السلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة» [١].

كما يمكن تعريفها كذلك بأنها: «عملية اتخاذ القرارات، والتخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة علي موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة» [٢].

أما فريد الصحن في كتابه "إدارة التسويق" فيرى بأنها: «عملية تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة المختلفة لتخطيط المنتجات والتسعير والترويج، لتوزيع السلع والخدمات والأفكار لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد والمؤسسات» [٣].

ولقد لخص محمد عبد الرحيم مفهوم إدارة التسويق على أنها: «تحليل وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تصمم من أجل إتمام عمليات التبادل المطلوبة مع الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف المؤسسة، ويعتمد هذا التوافق في المؤسسة ورغبات السوق المستهدف، على استخدام المزيج التسويقي من أجل إعلام السوق وإيجاد الدافع لديه وخدمته» [٤].

على ضوء تلك المفاهيم يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق، يمكن إجمالها في ما يلي:

1- (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P13.

٢- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج٣ وج٤، الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٥، ص١٠.

٣- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص٢١.

٤- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص١٨.

١. أن إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل، تخطيط، تنفيذ ومراقبة.

٢. هدف إدارة التسويق هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها، وفي نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزءا من أهداف المؤسسة ككل.

٣. تستخدم إدارة التسويق أدوات ووسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي (المذكورة سابقا) تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة.

وفي هذا الصدد يمكن تلخيص عمل إدارة التسويق في العناصر التالية[1]:

١. تحديد وقياس الطلب الخاص بمجموعة أو أكثر من المستهلكين أو المشترين على سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.

٢. ترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات.

٣. وضع وتنفيذ الخطة اللازمة لتوفير المنتجات وإعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

٢,٣ تطور إدارة التسويق:

سبق أن وصفنا تطور التسويق ومفاهيمه، والسؤال الذي يطرح الآن: كيف تطورت إدارة التسويق؟، تجدر الإشارة إلى أن هناك تشابها كبيرا بين تطور هذه الإدارة والمفهوم نفسه. لهذا نسعى إلى توضيح المراحل التي تطورت فيها إدارة التسويق مع الرجوع دوما إلى تطور مفاهيم التسويق(أنظر الصفحة ٠٢-٠٤) حتى يتسنى لنا إيضاح مدى ارتباط تطور مفهوم التسويق مع إداراته.

١- نفسه، ص١٩.

١.٢.٣ تطور إدارة التسويق:

إن إدارة التسويق الحالية في معظم المؤسسات هي نتيجة لتطور استمر لفترة زمنية طويلة، فلقد مر هذا التطور بخمس مراحل، نذكرها بإيجاز فيما يلي[1]:

١. إدارة المبيعات:

لقد صنف هنري فايول في كتابه "الإدارة الصناعية والعامة" Administration Industriel Et Général" ستة وظائف هي:

الجدول رقم ٠١:
تصنيف فايول لوظائف المؤسسة

الوظيفة	الدور	النشاط (الأعمال)
التقنية	الإنتاج	الدراسات-الطرق-الأدوات-التصنيع مراقبة الجودة... الخ
التجارية	البيع والشراء	المشتريات، نسيير المخزون، التسويق ما بعد البيع... الخ
المحاسبية	الحسابات	المحاسبة العامة، المحاسبة التحليلية
المالية	التمويل	البحث علي رؤوس الأموال وتسييرها
الأمنية	صيانة الممتلكات والعمال	صيانة وتسير الممتلكات - المحافظة على حياة المستخدمين
الإدارية	الإدارة	التنبؤ، التنظيم، القيادة، التنسيق، المراقبة

المصدر: Jean Gerbier, O.P.Cit , P90.

1- (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P678 - 680.

فالوظيفة التجارية يترأسها رئيس أو مدير المبيعات الذي يرأس مجموعة من رجال البيع، وقد يشترك بنفسه في إنهاء بعض صفقات البيع. عندما تريد المؤسسة إعداد دراسة أو وضع حملة إشهارية فإن المسؤولية تقع على كاهل مدير المبيعات، لأن هذا يخص ميدان تخصصه.(أنظر الشكل 6-أ)

٢. الإدارة التجارية:

عندما تبدأ مؤسسة ما في التطور والنمو، فإنها تدرك ضرورة القيام بدراسات حول السوق والإشهار، وضمان خدمات دائمة للزبائن، فالمدير التجاري هو الذي يعطي الأولوية في اهتماماته للعملية البيعية، ويكلف مسؤول التسويق بالقيام بالأنشطة الأخرى.(أنظر الشكل٦ -ب)

ونلاحظ بأن التسويق كان موجودا منذ أمد بعيد أو بعبارة أخرى تم ذكره من طرف هنري فايول منذ زمن بعيد (بعد صدور كتابه في سنة ١٩١٦ بفرنسا) عندما صنف وظائف المؤسسة الستة، سالفة الذكر في الجدول رقم ٠١.

وعليه يمكن القول بأن وظيفة التسويق لم تظهر كوظيفة مستقلة، بل تم دمجها في الإدارة التجارية وهذا نظرا إلى مفهوم المؤسسة في ذلك الوقت، والاستراتيجيات التي كانت تسعى لتحقيقها في تلك الظروف، فكلها عوامل تدخل ضمن تطور الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

٣. إدارة التسويق المستقلة:

إن توسيع المؤسسة يجعل لبعض الأنشطة أهمية كبرى، مثل بحوث ودراسات التسويق، ووضع منتج جديد، الإشهار، وترقية المبيعات، وخدمة الزبون وغيرها، وكل هذه الأنشطة مرتبطة بالنشاط البيعي. وطالما أن مدير المبيعات لا يتوفر على الوقت لتولى تلك المهام، فقد لا يوليها اهتماما، فيضطر المدير العام إلى اتخاذ خطوة أخرى وهي إنشاء إدارة تسويق مستقلة تعتني بتلك

الأنشطة، بمعنى أن يكون في التنظيم نائب المدير العام للمبيعات ونائب المدير العام للتسويق.(أنظر الشكل ٦ –ج).

٤. إدارة التسويق:

من المفروض أن يعمل كل من نائب المدير العام للمبيعات والتسويق بطريقة متجانسة ومترابطة ومنسقة. ولكن يقع عكس ذلك، فتتميز العلاقة بينهما بالحيطة ويتبنى وينتهج كل واحد منهم ثقافة معينة، فلن يقبل مدير المبيعات أن ينظر إلى العملية البيعية على أن قيمتها بسيطة في البرنامج التسويقي، ومن جهة أخرى يحاول نائب المدير العام للتسويق توسيع سلطاته واختصاصاته. فمدير المبيعات يحاول تحقيق أقصى المبيعات في المدى القريب، بينما يهتم مدير التسويق بالمبيعات والنتائج في المدى البعيد، ويضع استراتيجيات للتسويق لمقابلة احتياجات المستهلكين في المدى البعيد. وعندما يشتد التعارض والاحتكاك بينهما فلن يكون أمام المدير العام إلا أحد الأمرين، إما أن يلغي المنصب الجديد (نائب مدير العام للتسويق) ويعيده تحت سلطة مدير المبيعات، وإما إعطاء كل الصلاحيات والسلطات إلى مدير التسويق.

فحين نجد أن معظم المؤسسات اتبعت الحل الثاني وبالتالي ظهر الشكل الجديد لإدارة التسويق، وهي إدارة يديرها نائب المدير العام للتسويق مع الكثير من المساعدين له بما فيهم مدير المبيعات[1]. (أنظر الشكل -6د)

إن القرار الذي اتخذته جل المؤسسات كما قلنا سابقا، لم يكن وليد الصدفة، بل كان نتيجة للتطور الذي شهدته المؤسسة وتنظيمها من جهة،

١- ياسف حسيبة: تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ١٩٩٧، ص٥٠.

والتطور الذي عرفته نظرية المؤسسة من جهة أخرى. فظهور إدارة التسويق ضمن الهياكل التنظيمية للمؤسسة يرجع إلى اعتبارات أساسية هي[1]:

- حجم المؤسسة.
- تنوع عملياتها ومنتجاتها.
- خصائص العاملين فيها.

فكل عنصر من هذه العناصر تنعكس أثاره على بنية التنظيم وهيكلته.

فقد قام Chandler بدراسة تاريخية للتغيرات التنظيمية لـ: ٥٠ شركة أمريكية من المؤسسات كبيرة الحجم مثل مؤسسة Dupont وجنرال موتورز[2]، فوجد أن هذه المؤسسات استخدمت نموذجا معينا في استراتيجيات الحصول على الموارد واستخدامها يشمل عدة مراحل هي:

١. تجميع وتراكم الموارد.
٢. تحقيق الرشد في استخدام الموارد، والكفاءة في تخصيص الموارد.
٣. التوسع في فتح الأسواق وخطوط إنتاج جديدة لضمان الاستخدام الأمثل للموارد.
٤. تطوير هياكل تنظيمية جديدة وهذا لتحقيق التوازن ومقابلة التغيرات في السوق.

١- محمد رفيق الطيب، مرجع سبق ذكره، ص١٠٠.

٢- عايدة سيد خطاب: الإدارة والتخطيط الإستراتيجي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٥، ص٣٨٩.

وميز Chandler بين ثلاثة أنواع من الهياكل التنظيمية هي[1]:

١) التنظيم الفردي: ويلعب المدير دورا كبيرا في تحديد فاعلية المؤسسة، ويتميز هذا الهيكل بسيطرة بعض الوظائف وهي (الإنتاج أو البيع) وتركز على خط منتج واحد. (هنا مهمة تجميع الموارد).

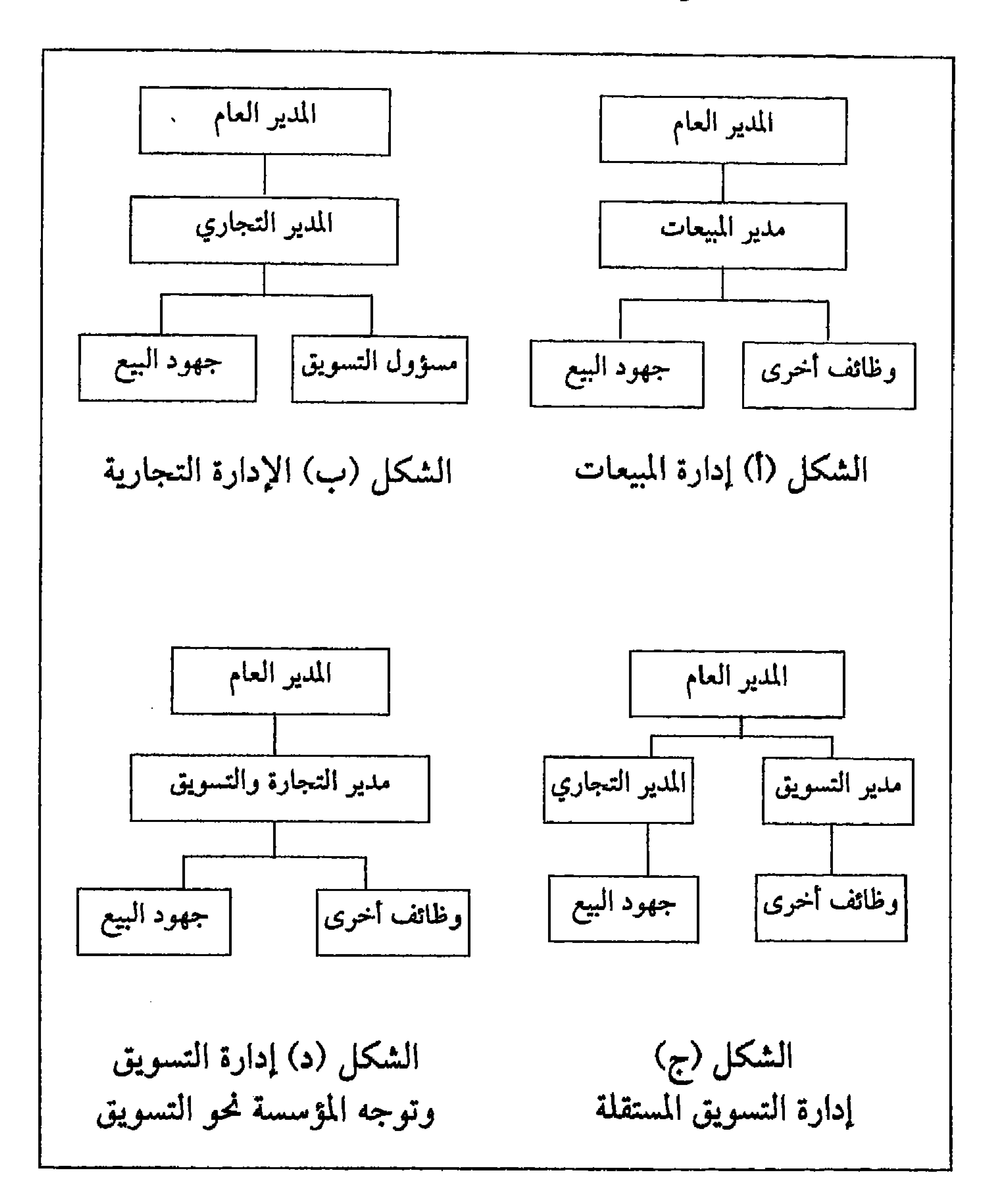
٢) التنظيم الوظيفي: نمو المؤسسة وتوسيعها مع إضافة خطوط المنتجات يؤدي إلى اتخاذ شكل هذا التنظيم، وتبقى هناك الخصوصية الفردية للمدير في اتخاذ القرارات مع التنسيق بين وظائف المؤسسة. (المهمة الأساسية هي استخدام الموارد وتحقيق الكفاءة في التخصيص).

٣) التنظيم حسب الأقسام: عندما يصل السوق إلى مرحلة التشبع، تبدأ المؤسسة في إدخال خطوط منتجات جديدة قصد المحافظة على معدل نمو في السوق. ويترتب من جراء استراتيجية التنويع ظهور مشاكل متعلقة بتخصيص الموارد، يؤدي بعد ذلك إلى ظهور التنظيم حسب الأقسام.

٤) توجيه المؤسسة نحو المفهوم الجديد للتسويق: يمكن أن يكون لمؤسسة ما إدارة للتسويق، دون أن تعمل بنظرة تسويقية. فهذا يتوقف على تصرفات ومواقف الوظائف الأخرى، خاصة إذا حصرت هذه الأخيرة دور التسويق في تسيير المنتج فقط، فإنه هناك يمكننا الحديث عن وجود فكر تسويقي في المؤسسة، أما إذا تبينت المؤسسة أن الكل يعمل لأجل الزبون، هنا فقط يصبح التسويق فلسفة حقيقية للمؤسسة.

١- نفسه، ص٣٩٠.

الشكل 06: تطور إدارة التسويق في المؤسسة



المصدر: (P) Kotler & (D) Dubois , O.P.Cit , P679.

٢.٢.٣ التنظيم الداخلي لإدارة التسويق:

تتم عملية التنظيم الداخلي لإدارة التسويق، وفق خمسة أسس رئيسية وهي: الأساس الوظيفي، الأساس السلعي، الأساس الجغرافي، أساس العملاء، الأساس المركب[١].

إن إدارة التسويق تعمل بالتوازي والتنسيق مع الإدارات الأخرى، خاصة إدارة الإنتاج. فهذه الأخيرة تتولى استخدام مجموعة من الموارد الطبيعية والبشرية والمالية والتقنية والعملية الإنتاجية، والعمل على تحويلها من أجل الحصول على سلع وخدمات يستفيد منها المستهلك[٢].

فإدارة الإنتاج لها أهداف تتعلق بإنجاز المنتجات، ابتداء من الجودة المطلوبة والكمية المطلوبة، مع احترام مواعيد الصنع والتسليم للزبائن، وفي المكان المطلوب والمتفق عليه[٣]. فهي أهداف تسعى المؤسسة على تحقيقها سواء على مستوى كل وظيفة، أو الوظائف كهدف رئيسي للمؤسسة. تقوم إدارة الإنتاج بالتنسيق بينها وبين الإدارات الأخرى من أجل دراسة مدى جدوى مشروع اقتصادي مقترح، إذ تتكلف بدراسة الجوانب الفنية، أما الجوانب التسويقية فتسند إلى إدارة التسويق، حتى يتم التوصل إلى جميع الجوانب المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، من مواصفات وتصاميم، ورغبات المستهلكين وكذا دراسة المنافسة في السوق(حدود الأسعار)، حتى تستطيع المؤسسة تحقيق النجاح في إنتاج منتج جديد. فبناء على التنسيق والانسجام بين إدارة التسويق وإدارة الإنتاج والإدارات الأخرى، يتم تحديد التنظيم الداخلي لإدارة التسويق حتى تؤدي وظيفتها بأتم معنى الكلمة، وهذا ما ستتطرق إليه في العناصر التالية:

---

١ – صلاح الشنوانى، مرجع سبق ذكره، ص١٤٥.

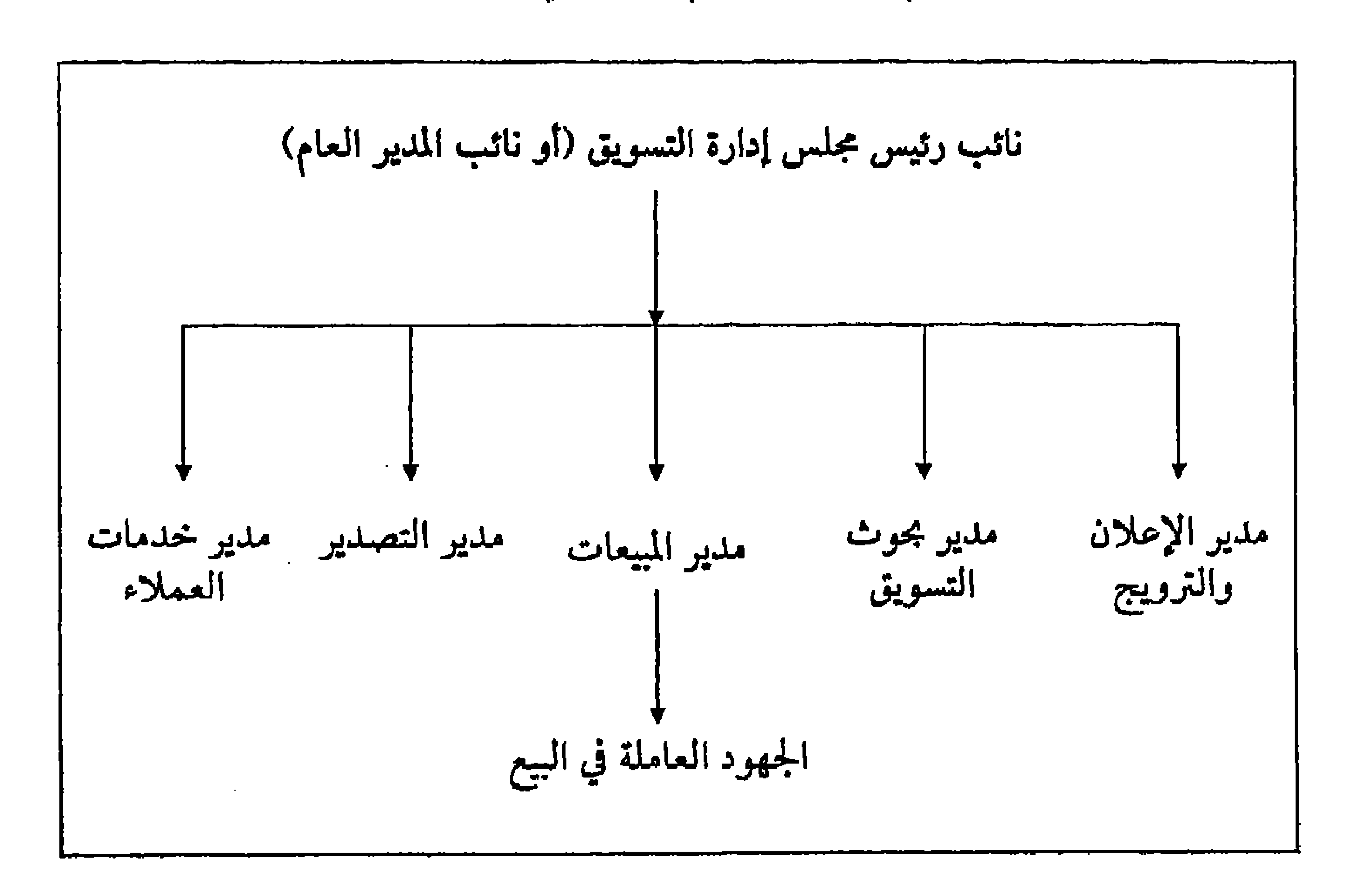
2- Vincent Giard: Gestion de la production, 2eme édition, Economica, Paris, 1981, P03.

3- Jean Gerbier, O.P.Cit, P373 -375.

١. التنظيم الوظيفي

يعتبر هذا التنظيم من أقدم أشكال تنظيم التسويق والأكثر شيوعا في الوقت الحالي. تكون الإدارة وفقا لهذا التنظيم مكونة من أقسام وإدارات طبقا للوظائف المختلفة، بحيث يتم تجميع الأنشطة والعمال في أقسام بناء على الطبيعة الوظيفية التي تندرج تحتها هذه الأنشطة.(أنظر الشكل رقم ٠٧)

الشكل رقم ٠٧: التنظيم الوظيفي لإدارة التسويق



المصدر: صلاح الشنواني ، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٦.

تتمثل مهام كل مدير من المديرين الموجودين في الشكل أعلاه فيما يلي:

إن مهمة مدير الإعلان والترويج تتمثل في تعريف السوق بمنتجات أو

خدمات المؤسسة، أي تعريف المستهلكين والمستعملين بما هو موجود في السوق من إصدارات المؤسسة، كما يقوم بإعداد الموازنة المخصصة لعملية الإشهار حيث تكون متناسبة مع حجم المبيعات.

أما مدير بحوث التسويق فيتولى مهمة البحث عن فرص التسويق، ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين واتجاه الطلب وطبيعة التقلبات الموسمية في حالة وجودها. فهو مطالب بجمع جميع البيانات والإحصائيات الرسمية التي تنشر من قبل الحكومة، والجهات المختصة كالغرف التجارية والصناعية[١].

وتسند إلى مدير المبيعات مهمة تصدير المنتجات وتحقيق الربح مع اختيار قنوات بيع مناسبة ذات مردودية كبيرة وبأقل تكلفة ممكنة[٢]. في حين نجد أن مدير التصدير يتكلف بالسوق الدولية وجميع متطلباتها.

مع الإشارة إلى أن كل طرف في هذا التنظيم يساهم في مساعدة الأطراف الأخرى لتأدية وظيفتها، وبالتالي يتم العمل بينهم بالانسجام والتنسيق والتكامل، لأنهم يصبون إلى تحقيق نفس الهدف، وهذا ما نصت عليه نظرية الأنظمة في تعريفها للمؤسسة وللأنظمة الفرعية والجزئية التي تعمل بداخلها للتوفيق فيما بينها.

و لهذا التنظيم مزايا وعيوب فمن من مزاياه[٣]:

أنه انعكاس طبيعي لطبيعة نشاط المؤسسة، يساعد في تطبيق مبدأ التخصص، ويضمن الإشراف والرقابة الجيدة على جميع الأنشطة مع ضمان الاهتمام بالأنشطة الأساسية للمؤسسة.

١- محمد رفيق الطيب، مرجع سبق ذكره، ص١١٦.

2- Jean Gerbier, O.P.Cit, P191.

٣- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج٣وج٤، سبق ذكره، ص٨٦.

أما عيوبه فتتمثل في: تركيز مسؤولية تدقيق الأرباح فقط على المدير العام أو رئيس مجلس الإدارة، صعوبة التنسيق بين الوظائف وعدم صلاحياته في حالة توسع المؤسسة، وانتشارها الجغرافي وتعدد عملائها.

٢. التنظيم السلعي

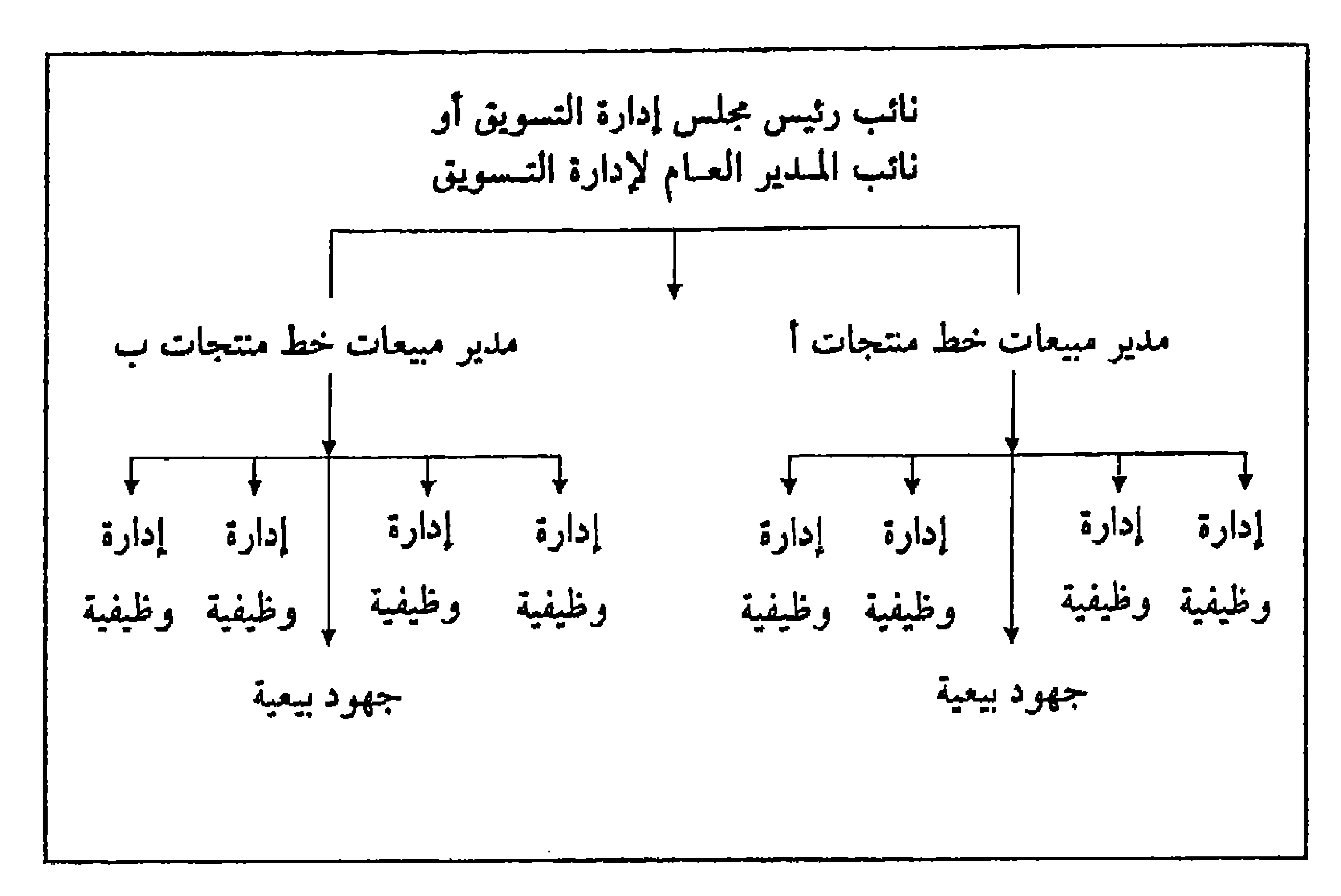
وجد هذا التنظيم في المؤسسات الكبيرة، أين تختلف وتتعدد خطوط المنتجات، حيث يحتاج كل خط منتجات إلى تخصص كامل. كما يظهر لنا هذا التنظيم في حالة دمج هذه المؤسسات في مؤسسة كبيرة مع الاحتفاظ في نفس الوقت بالتنظيم البيعي في كل مؤسسة، وذلك نظرا للاختلاف في خطوط المنتجات في المؤسسات المدمجة، أو نتيجة للاختلاف في الأسواق، وبذلك تكون هناك إدارة مبيعات بأقسامها الوظيفية، ويعمل كل من مدير المبيعات مستقلا عن مديري المبيعات الآخرين، ويتم التنسيق بين المؤسسات عن طريق نائب رئيس مجلس الإدارة للتسويق (أو نائب المدير العام)، وهذا راجع كما قلنا في الفقرات السابقة إلى أن تحديد مواصفات البنية التنظيمية يرجع إلى عدة عوامل سبق ذكرها، ونذكر منها خاصة تنوع العمليات والمنتجات.

وذلك أن كل خط إنتاجي من المنتجات المتجانسة يحتاج إلى قسم خاص به وإلى مدير ومشرفين حتى يمكن تلبية الاحتياجات الخاصة المطلوبة بشكل فعال[1]. والشكل الموالي يوضح بصفة أكثر هذا التنظيم:

1- Jean Gerbier, O.P.Cit, P127-132.



الشكل رقم ٠٨: التنظيم السلعي لإدارة التسويق



المصدر: صلاح الشنواني ، مرجع سبق ذكره ، ص١٤٧.

ومن بين مزايا وعيوب هذا التنظيم نجد[1]: أنه يسمح بالاستخدام الجيد للمعرفة المتخصصة للسلعة أو الخدمة، كما انه يساعد في تسهيل تحديد مسؤولية تحقيق الأرباح على مستوى كل إدارة وكذلك توفير فرص لنمو وتنويع المنتجات والخدمات.

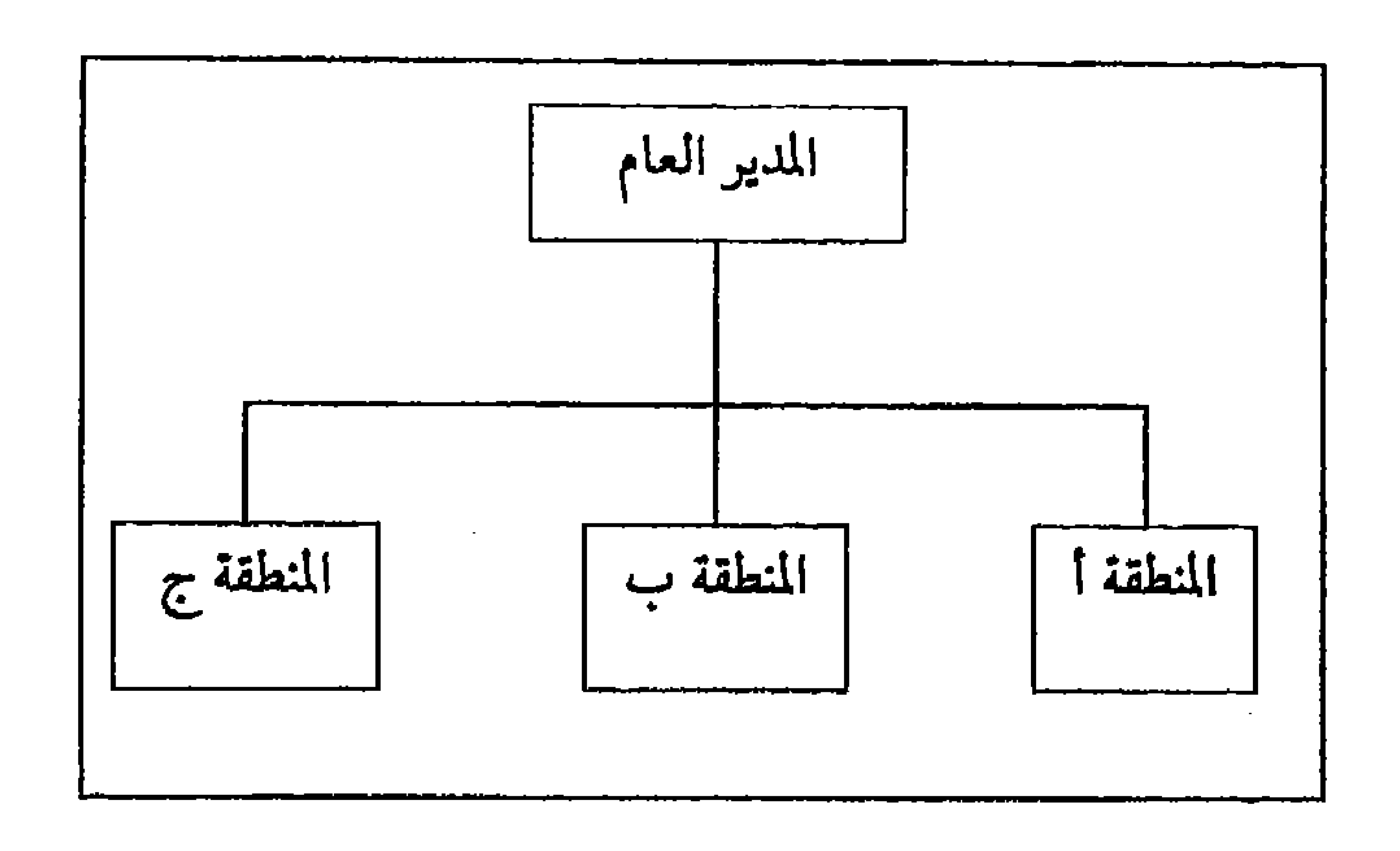
أما العيوب فتكمن في الصعوبات التي تواجه الإدارة العليا عند الرقابة على الإدارات والأقسام، وكذا احتمالات عدم توفر المهارات الكافية لسد احتياجات الإدارات المختلفة.

١- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج٣وج٤، سبق ذكره، ص٨٩-٩٠.

٣. التنظيم الجغرافي

يهتم التنظيم في هذه الحالة على أساس جغرافي بالمناطق والمساحات، ويكون العامل الأول في هذا التنظيم هو القدرة على خدمة المساحة المعينة. يكون هناك مسؤول عن كل منطقة يرفع تقاريره إلى نائب رئيس مجلس إدارة التسويق في المركز الرئيسي. والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم ٠٩: التنظيم على أساس المناطق الجغرافية لإدارة التسويق



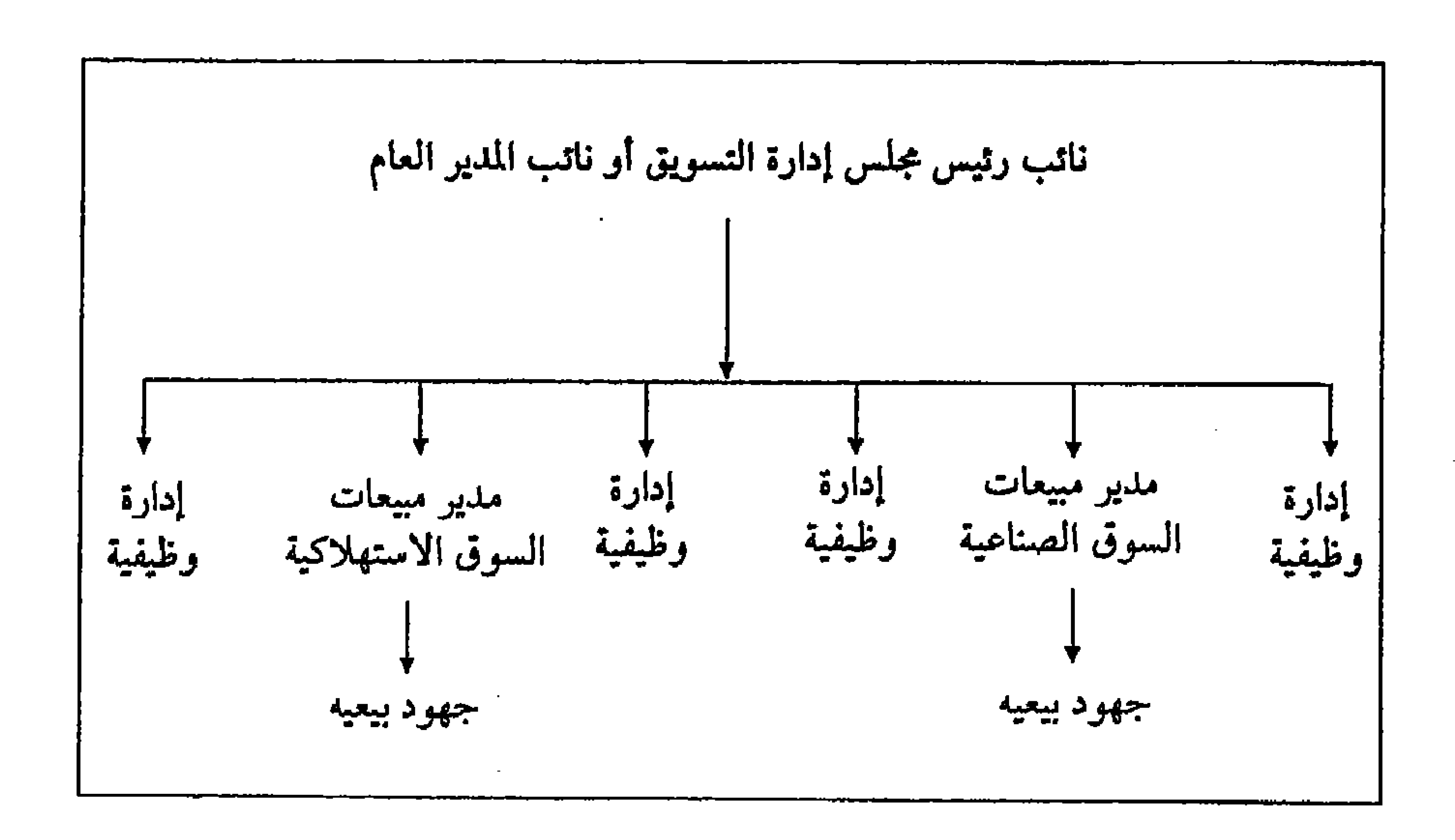
المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٢.

مزاياه تتمثل في تحديد عدد الأشخاص الذين يراقبون السوق، اللامركزية في أداء الوظائف في المنطقة البيعية المحددة. أما عيوبه فمنها أنه يؤدي إلى رفع التكاليف دون مبرر، وعدم تحقيق مزايا المركزية.

٤. التنظيم على أساس العملاء

يقوم منتجي السلع الاستهلاكية ببيع منتجاتهم من خلال قنوات معينة للتوزيع. فقد يتم بيع منتج واحد في السوق الصناعية والاستهلاكية، وعلى الرغم من أنه منتج واحد إلا أن المشاكل التسويقية تختلف باختلاف السوق الذي يوزع فيها. وبالتالي يرى أن تنظيم رجال البيع وتقسيمهم يكون في هذه الحالة على أساس مجموعة العملاء. والشكل الموالي يبن ذلك:

الشكل رقم ١٠: التنظيم على أساس العملاء لإدارة التسويق



المصدر: صلاح الشنواني ، مرجع سبق ذكره ، ص١٥٠.

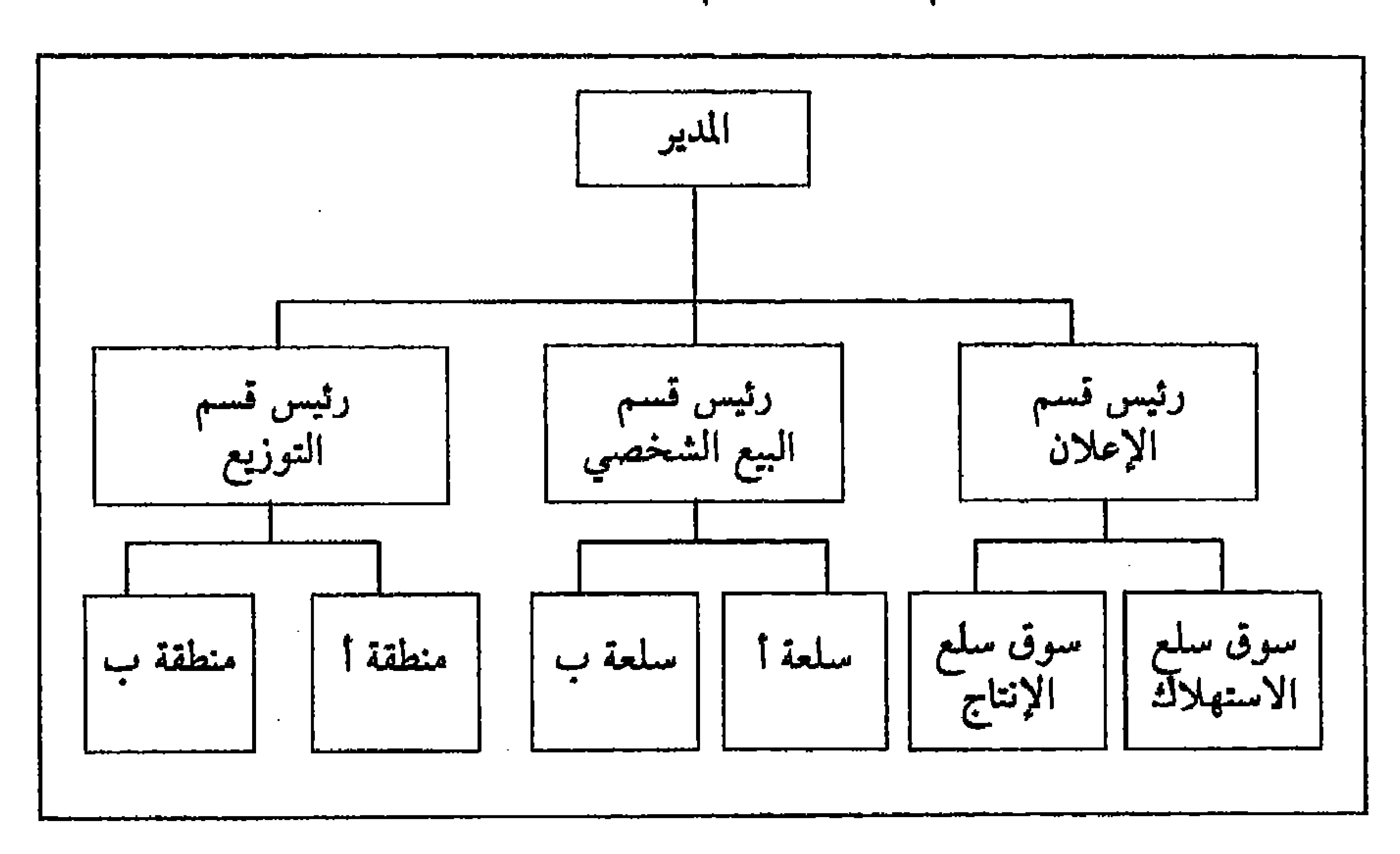
من بين أهم مزايا التنظيم على أساس العملاء كونه يسمح باستخدام المعرفة المتخصصة لكل نوع من العملاء مع ضمان الاهتمام الملائم بكل نوع في

نفس الوقت، في حين نجد أن من عيوب هذا التنظيم احتمالات ظهور طاقات عاطلة في الجهود البيعية العاملة أو التجهيزات خلال فترات تقلبات الطلب وتحول العملاء إلى سلع وخدمات بديلة غير التي تقدمها المؤسسة[1].

٥.التنظيم المركب

يقوم هذا التنظيم على جمع التنظيم السلعي والتنظيم على أساس المناطق الجغرافية والتنظيم على أساس العملاء، لأنه في الحياة العملية كثيرا ما يتم تنظيم إدارة التسويق على أكثر من أساس واحد. ويوضح الشكل التالي تنظيما مركبا لإدارة التسويق:

الشكل رقم ١١: التنظيم المركب لإدارة التسويق



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح ، مرجع سبق ذكره ، ص١٩٤.

---

١ – عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، ج٣وج٤، سبق ذكره، ص٩٢.

بصفة عامة فإن اختيار شكل التنظيم يتوقف على عدة عوامل منها: الإمكانيات المالية والبشرية للمؤسسة، طبيعة منتجاتها، طبيعة عملائها، درجة اتساع السوق والمشاكل التسويقية المتعلقة بكل من منتجاتها وعملائها ومناطقها البيعية. فعملية التنظيم تستهدف هيكلة المؤسسة بصفة عامة والإدارات بصفة خاصة، بكيفية متكاملة ومتناسقة.

فتحديد التنظيم الداخلي لا يخضع فقط للعوامل السابقة، بل يرتكز بدرجة من الأهمية على استراتيجيات وأهداف المؤسسة، إذ تلعب دورها الواضح في تحديد مواصفات بنيتها التنظيمية، فالمؤسسة التي تركز على منتج واحد، أو سوق محلية ضيقة، تختلف هياكلها عن هياكل تلك التي تنوع منتجاتها وأسواقها.

فالإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة ترتبط ارتباطا وثيقا بعملية التنظيم، لأن هذا الأخير يساهم بشكل كبير في تحقيق المؤسسة لاستراتيجيتها وسياستها بغية الوصول إلى الأهداف والنهايات التي رسمتها منذ نشوئها. فمهما كانت المدارس التنظيمية الكلاسيكية أو البيرقراطية، فإن عملية التنظيم الداخلي للإدارة تخضع لإستراتيجية المؤسسة بالدرجة الأولى، وهذا ما أثبتته الدراسات التي قام بها كل من Chandler وCanon وThain.

٣,٣ عوائق إدماج وظيفة التسويق في المؤسسة:

إن إدراج المفهوم التسويقي ضمن الهيكل التنظيمي للمؤسسة له تأثير هام جدا، كما ذكرنا آنفا. هذا المفهوم هو فلسفة الإدارة عندما تباشر عملها في إدارة المؤسسة بحيث تنظر إلى المستهلكين وإلى حاجاتهم ورغباتهم باهتمام خاص.

ولكن استعمال التسويق كوظيفة من وظائف الإدارة يواجه عدة عوائق نذكر من بينها ما يلي[1]:

١.٣.٣ المقاومة المنظمة:

إن أي مؤسسة عندما تطور الهيكل التنظيمي الأساسي لقسم التسويق، فإن هذا التطوير يواجه تفاعلا من طرف الإدارات الأخرى، بحيث يعتبره المهندسون والماليون في أغلب الأحيان، تهديدا يجابه مصالحهم ومناصبهم وسلطتهم في المؤسسة. كما يواجه التسويق صعوبات جمة في بعض أنشطة القطاعات كقطاع الصناعة الثقيلة وقطاع الصحة والخدمات الثقافية. هذه القطاعات واجهت مشكلة في تحديد أسواقها والوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقائها وتغطية تكاليفها في ظل تغيير اتجاهات المستهلكين وتقلص الموارد المالية لها[2]. إن المقاومة المنظمة التي تنشأ نتيجة تطور الهيكل التنظيمي في إدارة التسويق، يمكن تصنيفها ضمن التنظيمات غير الرسمية التي تتمثل في قيم وشعور الأفراد وتصرفاتهم، وهي أشياء لا تتحكم فيها القوانين الرسمية المكتوبة وإنما تنبع من ضمائر الأشخاص، مستمدة من أخلاقهم مضافة إلى البيئة والأحداث التي يتفاعلون معها. فمن العيوب أو المساوئ التي ينجم عن تلك التنظيمات: خلق جو مشحون بالتوتر، وشل حركة العمل والتأثير على معنويات الإدارات الأخرى. وبالتالي يبرز عدم انسجام وتكامل وظائف الإدارات نظرا للحساسيات المفرطة والاتصالات الخفية في كل مؤسسة.

١- خليفة رابحة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص١٧.

٢- محمد فريد الصحن: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٦، ص٦٢.

٢,٣,٣ بطء فترة التعليم:

إن العديد من المؤسسات عملت على فتح أبوابها للتسويق على الرغم من مقاومة المؤسسات في بداية الأمر لدمج وظيفة التسويق. فقد ساهمت المؤسسات المستقبلة لوظيفة التسويق في خلق مناصب جديدة متعلقة بهذه الوظيفة، وقامت بتخصيص ميزانية لنشاطات هذا القسم من دراسات للسوق والإستراتيجيات التسويقية وغيرها من الدراسات والبحوث المختلفة والهامة. ولكن بالمقابل فإن هذا يتطلب وقتا، لأن التحسيس بالتسويق يكون تدريجيا وخطوة بخطوة، لأنه عبارة عن نشاط إنساني واجتماعي، وفي نفس الوقت يعتبر حالة فكرية تغرس في أذهان المسؤولين وجميع المستخدمين في كل المستويات على مراحل بغية توليد فكر تسويقي ناضج لديهم.

٣,٣,٣ سرعة النسيان:

عندما تنشأ وترتكز الوظيفة التسويقية في المؤسسة، فإن على المسيرين الاهتمام بالمبادئ الأساسية للتسويق وعدم إهمالها وتناسيها. فالتسويق عبارة عن نشاط حركي يتطلب الوعي والذكاء والبحث المستمر، خاصة في حالة غزو الأسواق الجديدة، لأن السوق متقلبة وأذواق المستهلكين وحاجاتهم تتغير بين لحظة وأخرى.

الجدول التالي يوضح المشاكل التي تقع بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى:

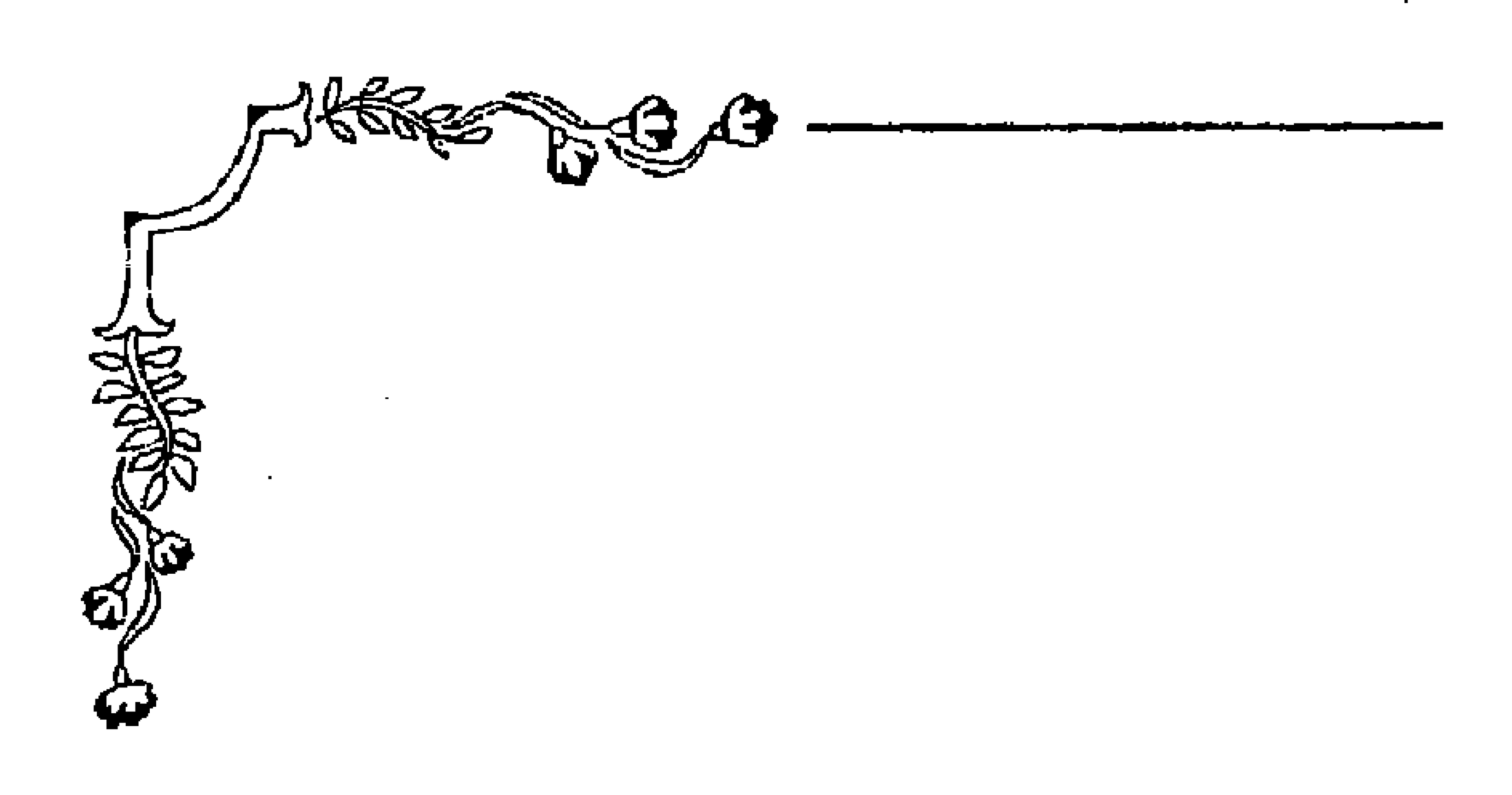
الجدول رقم ٠٢:
المشاكل التي تقع بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى

الأقسام	أولوياتها	أولوية التسويق
الإدارة الهندسية	- تصميم السلع في المدى البعيد، -خصائص وظيفية، - نماذج محددة، -مكونات نمطية.	- تصميم السلع لمدى قريب، -خصائص بيعية، -نماذج عديدة، -مكونات حسب طلب المستهلك (متعددة).
إدارة المشتريات	-أجزاء نمطية، -سعر المواد، - توفير كميات كبير، - مشتريات على فترات متباعدة.	-أجزاء غير نمطية، -جودة المواد، -كميات كبيرة لضمان تغطية الطلبات، -مشتريات سريعة لمواجهة حاجات المستهلكين.
إدارة الإنتاج	- خطوط إنتاج طويلة، -نماذج قليلة ومحدودة لا تغير في التصميم، - طلبات نمطية، -رقابة متوسطة على الجودة، -سهولة التصنيع.	-خطوط إنتاج قصيرة، -نماذج متعددة، - تغيير سريع في التصميم، - رقابة دقيقة على الجودة.
إدارة المخازن	-سلع سريعة الدوران، -خطوط إنتاج قصيرة، -مستويات اقتصادية للمخزون.	- خط إنتاج طويل ومتعدد، -مستويات مخزون ضخمة.
إدارة المالية	-إنفاق رشيد، -ميزانية دقيقة، - التسعير لتغطية النفقات.	-زيادة الإنفاق حسب الحالة، -ميزانية مرنة لمواجهة التغيرات السوقية، -التسعير لزيادة الطلب المستقبلي.
إدارة المحاسبة	- عمليات نمطية، - تقارير قليلة.	- شروط خاصة وخصومات، -تقارير كثيرة.

الأقسام	أولوياتها	أولوية التسويق
إدارة القروض	- دراسة دقيقة لموقف العملاء، - مخاطر قليلة للائتمان، -شروط صارمة للائتمان، -إجراءات تحصيل دقيقة.	- دراسة سريعة لمراكز العملاء، -مخاطر متوسطة للائتمان، - شروط سهلة للائتمان، - إجراءات سهلة للتحصيل

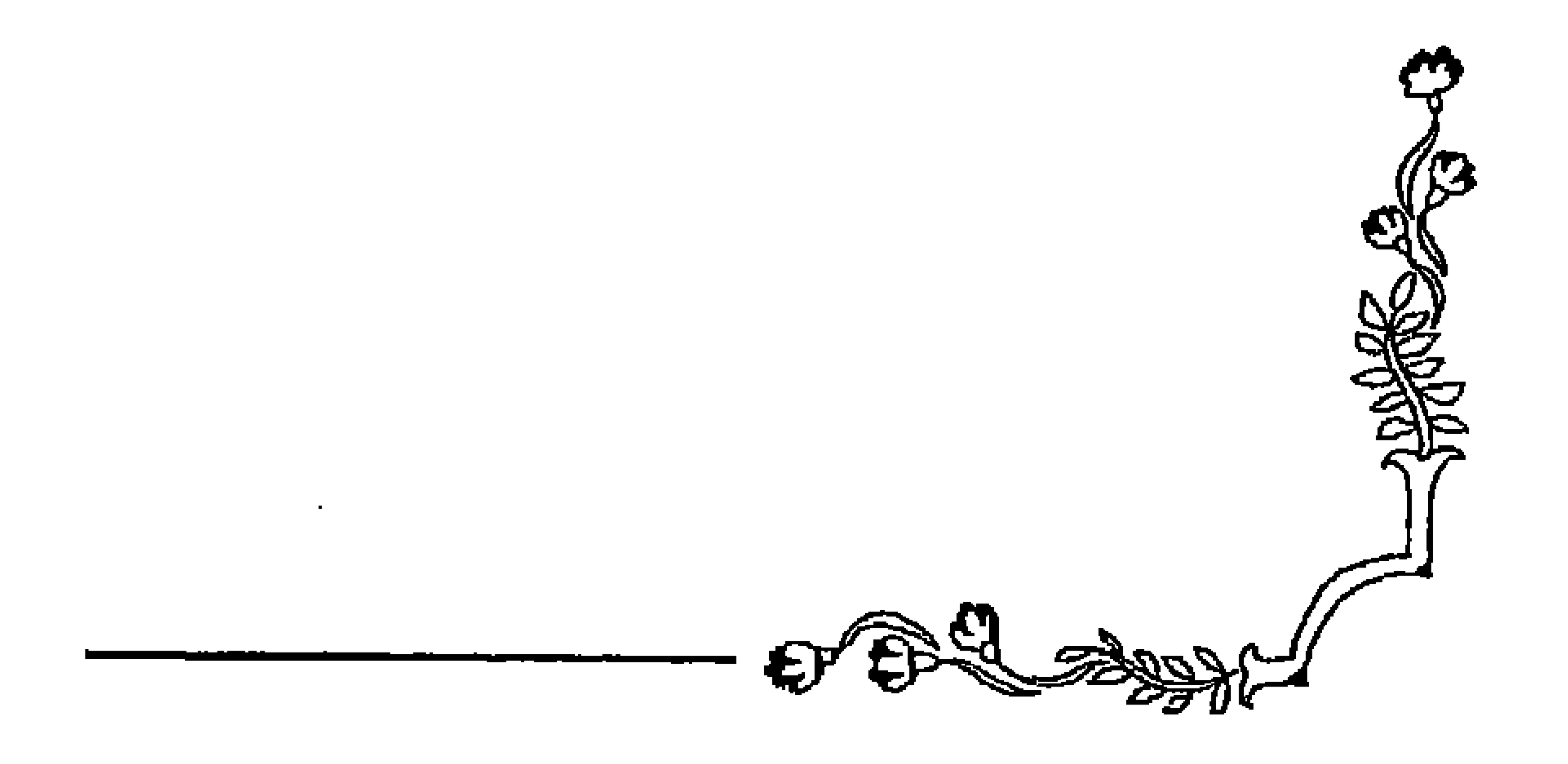
المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص١٨٧.

ومن أجل التخلص أو التقليل من المشاكل التي تقع بين إدارة التسويق والإدارات الأخرى، يجب التأكيد على الترابط العضوي للوظائف المختلفة، في إطار نظام متكامل ومتجانس، يستهدف أولا وأخيرا تحقيق الفائض وزيادة الإنتاجية.



الفصل الثاني

تسويق الخدمات



الفصل الثاني

تسويق الخدمات

ارتبط ظهور التسويق بالسلع والمنتجات الملموسة مثل: المنتجات الغذائية، السيارات...الخ، وتدريجيا وبمرور الزمن اقتحم التسويق ميدان الخدمات. فقطاع الخدمات يعتبر من القطاعات الاقتصادية الأساسية، إذ عرف هذا القطاع نموا وتطورا في هذا القرن، ويعود هذا التقدم في قطاع الخدمات إلى الازدهار الاقتصادي الذي عرفه النظام الاقتصادي العالمي، وكذلك إلى التحولات الجذرية في أنماط المعيشة والحياة.

و أصبح قطاع الخدمات عنصرا أساسيا في اقتصاديات الدول خاصة المتقدمة منها، إذ يشكل جزءا هاما من الناتج الوطني الخام لتلك الاقتصاديات، مثلا قطاع الخدمات يشكل ثلثي الناتج الوطني الخام في الولايات المتحدة الأمريكية. ولهذا اتجه الباحثون إلى الاهتمام بتسويق الخدمات والمشاكل المتعلقة به.

١. مفهوم الخدمة:

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها[1]:

1- Michel Longlois: Marketing des services, édition goétan Morin, 1992, P21.

1. من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها، وأكثرها تجردا من المنتج. ولهذا نستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة، كأن نقول منتجات بنكية، منتجات
2. سياحية.
3. كلمة الخدمة لا تقتصر على نشاط قطاع واحد معين.
4. الخدمة تعتبر دائما كنشاط إنساني ذاتي، يقوم به الفرد لحساب أخر.

و قد أعطى بعض الباحثين في مجال التسويق بعض التعريفات نذكر منها:

1. في ١٩٦٠، قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفا للخدمة على أنها:« تقدم الخدمة على شكل نشاط، امتياز أو نوع من الرضا معروضا بتلك الصفة أو تابعا للمنتج المباع» [1].

بناء على هذا التعريف نخلص إلى أن الخدمة عبارة عن نشاط الهدف منها تحقيق أرباح أو الرضا لدى المستفيد منها، كما يمكن تقديم تلك الخدمة على صفتها الموجودة بها أو تكون غير مستقلة وتابعة لمنتج مباع.

2. أما Yves Le Golvan فيعرفها بأنها: «هي كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها، بدون تحويل الملكية » [2].

نلاحظ من هذا التعريف بأن الخدمة عبارة عن نشاط معنوي، يحقق لدى المستخدم نوعا من الرضا، ولكن بدون أن يملك ذلك الشيء وهذا فيه نوع من الغموض، لأنه إذا كانت الخدمة غير ملموسة أو مادية تتحول من طرف

1- IBID, P22.

2- Yves Le Golvan: Dictionnaire marketing: Banque - Assurance, Dunod, Paris, 1988, P122.

مالك إلى آخر، فهي تتحول أو تنشأ مباشرة لدى من يدفع قيمتها، إلا في حالات الخدمات العامة المجانية.

٣. أما Grönoos فيرى بأن: « الخدمة تتميز بسلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية الصعوبات التي يعاني منها الزبائن، هذه الأنشطة تعطى مكانا للانتقال أو التحول بين الزبون وعمال المؤسسة » (١).

إن الخدمة حسب هذا المفهوم لا تقتصر فقط على نشاط معين، بل يمكن أن تشمل عدة أنشطة، ووجودها يساهم في حل مشاكل الزبائن وتحقيق نوع من الأرباح، ويتم تقديمها بالاتصال المباشر بين المستفيد والمقدم.

٤. أما (P Kotler) و(B Dubois) فيعرفانها كما يلي: « هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك» (٢).

وعادة ما تقدمه المؤسسة من منتجات يكون محتويا على عنصر الخدمة، ففي السوق نجد أربع حالات:

١. المنتج البسيط: هنا تقوم المؤسسة بتقديم السلعة الملموسة بدون تقديم أي خدمة ترتبط بها، وخير مثال على ذلك عندما تقدم المؤسسة معجون الأسنان أو الملح فإنها لا تطرح معها أي خدمات حقيقية موافقة لتلك السلع.

1- Michel Longlois, O.P.Cit, P23.

2- (P) Kotler & (B) Dubois: Marketing managemnt, Publi Union, 9eme édition, Paris, 1997, P454.

٢. المنتج المصحوب بعدة خدمات: في هذه الحالة تقدم المؤسسة منتجا مركزيا محاطا بخدمات ملحقة، مثلا صانع السيارات يبيع السيارة مع ضمان، خدمة الصيانة...الخ.

٣. خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى: عرض المؤسسة يشمل خدمة مركزية مكملة ببعض المنتجات أو الخدمات الملحقة، مثلا في ميدان النقل الجوي إن الخدمة الأساسية هي النقل ويتم تكملتها بالأكل والشرب ...الخ كخدمات ثانوية. هي في الواقع جزء من الخدمة الكلية التي يدفع الزبون مقابلها عند شراء التذكرة.

٤. الخدمة الخاصة: تفرض المؤسسة في هذه المرة خدمة وحيدة فقط، دون أن ترفق معها أي منتج أو خدمة.

نستخلص مما سبق أنه يصعب تعميم الخدمات وهذا راجع للأسباب سابقة الذكر، كما نستنتج من المفاهيم والتعاريف السالفة أنها اتفقت على نقطتين أساسيتين هما:

١. إن الخدمة غير ملموسة.

٢. لا يوجد انتقال للملكية في الخدمة.

وفي الأخير، نجد من بين أنشطة الخدمات الأساسية ما يلي:

- الإدارة، - الترفيه،- التأجير، - السياحة، - التصليح والصيانة
- البنك والمالية، - الصحة،- التأمين،- الاستشارة والتكوين،- العقارات، الفنادق،- معلوماتية والاتصال،- البريد، - النقل.

٢. أسباب نمو الخدمات:

عرف العالم بعد الحرب العالمية الثانية نمو اقتصاديات الدول المتقدمة بعد

الكساد العظيم، إذ قامت برسم سياسات اقتصادية جديدة مع نمو القطاعات الاقتصادية بشكل مذهل، فقد عرف سوق الخدمات زيادة وتطورا هامين ترجع أسبابها إلى العوامل التالية:

أ- تحسن المعيشة: أدت التغيرات التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد فأدى ذلك إلى تحسن المستوى المعيشي للفرد وهذا بسبب ارتفاع في الدخول الوطنية مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص. فلقد توفرت دخول مقبولة لدى الفرد تسمح له باستغلالها أمثل استغلال في أي عملية بغية توفير الراحة له، فدفع به ذلك إلى ترك الأعمال التي يقوم بها سابقا وأصبح يشتريها جاهزة من مؤسسات خدمية متخصصة وذلك من أجل إعطاء الراحة التامة لنفسه واستغلال وقته كما ينبغي.

ب- التطور التكنولوجي: أثر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على حياة الفرد اليومية، فمن جهة يتيح له المهام والأعمال بسهولة أكبر وراحة أكثر ووقت أقل، مثلا ظهور آلة الغسيل الكهربائية أدى إلى تحقيق كل ذلك. ولكن على الجانب الآخر فإنه إذا حصل مشكل في تلك الآلة التي يمتلكها الفرد، فعليه اللجوء إلى مختصين في التصليح والصيانة بغية إصلاحها وهذا نظرا لتعقد تركيبها.

ج-تقديم منتجات جديدة: إن المؤسسة تقوم دائما بتجديد منتجاتها في كل مرة، حيث أثبتت الإحصائيات أن ٥٠% من أرباح عدة مؤسسات تعود إلى منتجات لم تكن موجودة من قبل والتي أدت بنفسها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات[1].

1- Sylvie de coussergues: Gestion de la banque, Dunod, Paris, 1996, P234.

٣. خصائص الخدمات:

هناك عدة أنواع من الخدمات، فنجد مثلا خدمات تتسم بتحقيق الربح، في حين نجد نوعا آخر وهي خدمات ذات طابع اجتماعي لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما نجد هناك خدمات تجارية وأخرى إدارية.

تتسم الخدمات بأربع مميزات تميزها عن المنتجات المادية وهي[1]:

١.٣ عدم ملموسية الخدمة:

تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس أو الشم أو التذوق... الخ[2]، وبناء على ذلك، فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق وذكرنا. لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها، فالمستهلك في سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها فإنه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة.

٢.٣ عدم قابلية التجزئة:

إن الخدمة كما أشرنا سابقا تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة، وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها.

فإذا كان نوع الخدمة ذا طابع إنساني، فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزءا منها، ولا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة ومهارة

1- (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P456-458.

2- Michel Longlois, O.P.Cit, P23.

الشخص المسؤول عن أدائها[1]. مثلا: إن صيانة السيارة تتوقف على مهارة الميكانيكي، وجودة الاستشارة القانونية تتلاءم مع مهارة المحامي. إذن فالخدمة تتلازم مع مقدمها، على عكس ذلك فإن إنتاج السلع المادية منفصل عمن يقوم بتوزيعها.

٣,٣ عدم تماثل الخدمة:

من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها، إذ أن أي خدمة تتغير حسب الأوقات والظروف، وبتنوع الزبائن، لأن كل أداء يختلف عن غيره، وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات وهذا للأسباب التالية:

١. للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، فهو يشارك في الإنتاج والشراء وتحديد النوعية.
٢. للمبالغ أيضا تأثير على نوعية الخدمة.
٣. كما أن البائع له تأثير على نوعية الخدمة، فمثلا الوجبة المحضرة من طرف طباخ (أ) ليست من نفس نوعية وجبة أخرى محضرة من طرف طباخ (ب)، ولو سعى كل منهما إلى التوحيد.

٤,٣. قابلية التلف:

بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها، ينتج عن ذلك عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلا، وبالتالي فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض والتي لم يتم بيعها تختفي للأبد وتشكل خسارة للمؤسسة.

ومنه نستنتج بأنه بناء على الخصائص الأربعة سابقة الذكر، نستطيع التمييز بين الخدمات والمنتجات المادية، ولكن أحيانا تطرح لدينا مشكلة التداخل بين

1- (L) Taleb & (R.S) Rahil, O.P.Cit, P07.

السلعة والخدمة. فمثلا عندما يدخل الشخص إلى مطعم وتقدم له وجبة، فهل يمكننا اعتبارها خدمة أم سلعة؟، للإجابة على هذا التساؤل نأخذ الشكل التالي:

الشكل رقم١٢: التداخل بين السلع والخدمات

متقارب من الخدمة النقية	كثافة الخدمة مع وجود السلعة	هجين مختلط	كثافة السلعة مع وجود الخدمة	متقارب من السلعة النقية
طبيب عام	النقل الجوي	وجبة غذائية	سيارة نقل	ملابس

جزء الملموس من المنتج (تجسيد مادي)

جزء غير الملموس (عدم الملموسية)

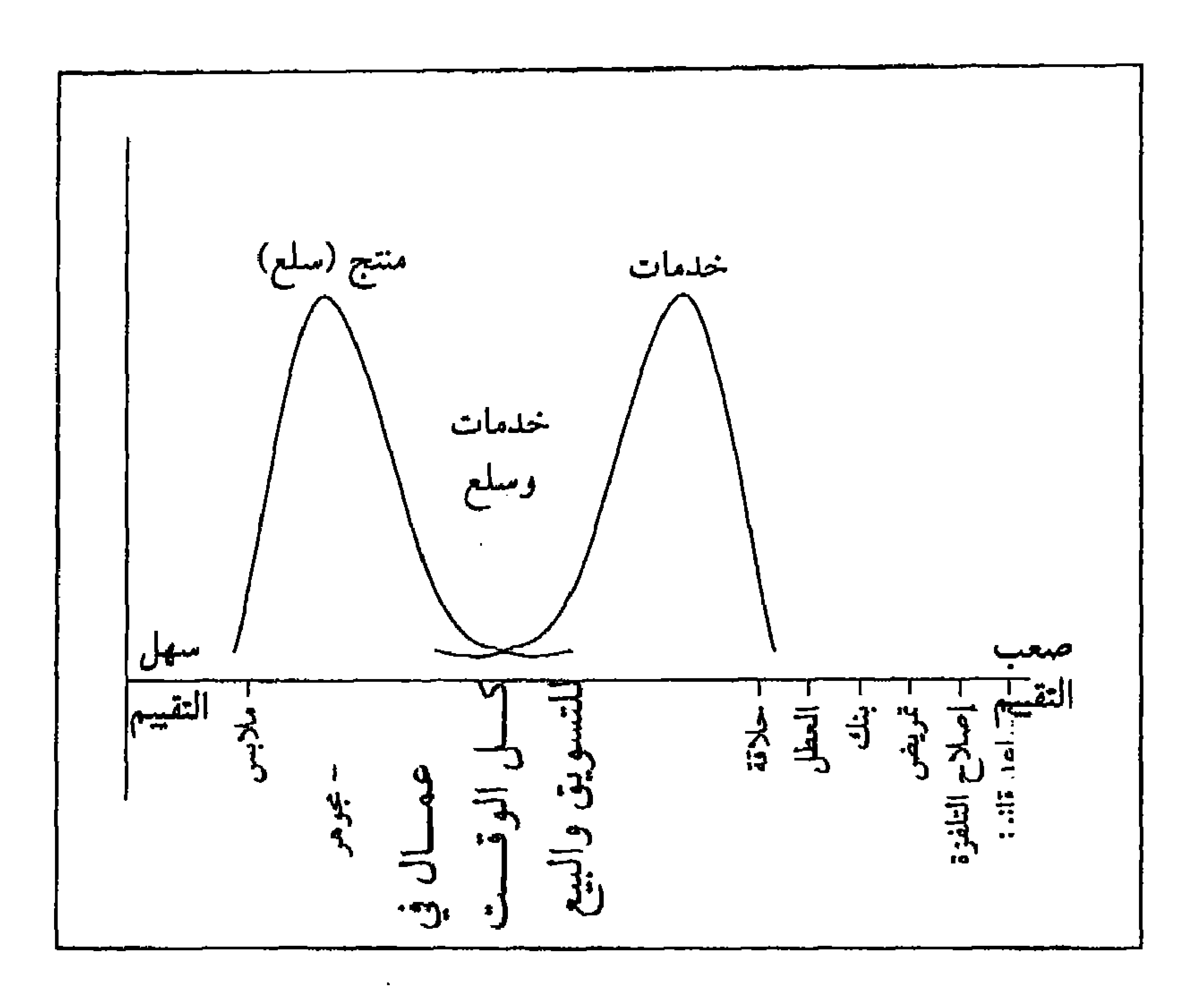
المصدر: Léonard L. Berry: Le marketing fondement et application, Mc Grahill, Canada, 1990, P09.

يوضح الشكل أعلاه في ميدان الطب العام، سيطرة جزء كبير من الخدمة مع وجود جزء طفيف من المنتج المادي، أما في ميدان النقل الجوي هناك جزء معتبر من الخدمة مع وجود معتبر من المنتج المادي. أما وجبة الغذاء فهناك تقاسم نصفي بين الجزء الملموس وغير الملموس، وعليه يمكن القول بأن التفريق

السابق هو تفريق متعارف عليه وليس تقسيما صحيحا مئة بالمئة، هناك شكل آخر يسهل عملية التقسيم بين المنتجات المادية والخدمية وهو كالآتي:



الشكل رقم ١٣: التمييز بين السلع والخدمات



المصدر: (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P464.

الشكل السابق يوضح التداخل والتمييز بين الخدمات والسلع، فمن الجهة اليمنى تكون مصادر المعلومات من طرف الأعوان، كما يكون الاتصال الشخصي قويا مع عدم التجسيد المادي، أما من الجهة اليسرى فمصادر

المعلومات لا تكون من طرف الأعوان والعمال، والاتصال الشخصي في هذه الحالة يكون ضعيفا مع التجسيد المادي. إن أنشطة البنوك تقع بين مختلف السلع والخدمات حيث نلاحظ أنها تتوسطها، لذا يصعب التفريق بين السلع والخدمات في القطاع البنكي، والمعلومات التي يريد الفرد الحصول عليها تكون بالخبرة في هذا المجال.

٤. مفهوم تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية (إسكافي مثلا)، حيث ليس لهم تكوين في التسيير والبعض منهم كالأطباء والمحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض الآخر كانت تعاني من طلب زائد كالمدارس والمستشفيات[1].

وعليه يمكننا تعريف تسويق الخدمات بأنه: «يشمل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق، بدون عرض تجاري يتجمل منتجات مادية» [2].

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأفراد والأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية أو غير الملموسة.

1- (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P461.

2- Yves Le Golvan, O.P.Cit, P122.

وبناء على ذلك نذكر المحددات العشر المتعلقة بتسويق الخدمات[1]:

١. تحسين جودة مكونات البيئة المتعلقة بالخدمة من حيث: الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع، استقبال الزبائن...الخ.

٢. تقديم ضمانات الجودة، المنتجات والحماية.

٣. استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع مع تصاميم إشهارية متعددة.

٤. تطوير الاتصالات المعلوماتية.

٥. منح أهمية كبيرة لكفاءة، وديمومة، ورقة ولطف الأفراد الذين لديهم اتصال تجاري مباشر.

٦. ترقية فكرة تثقيف الزبائن واكتسابهم مع تطبيق استراتيجية الوفاء.

٧. السهر على الوصف والتصور المتجانس لمختلف نقاط شبكة التوزيع وعرضها.

٨. السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.

٩. جعل طرق إنتاج الخدمة وتسويقها نمطية (standardiser).

١٠. إضافة لمتغيرات المزيج التسويقي التقليدية الأربعة (P٤)، ما يسمى كل من التسويق الداخلي متكامل مع التسويق الخارجي.

فالتسويق الداخلي معناه أن على المؤسسة تكوين وتوجيه مجمل عمالها نحو نظرة "إرضاء رغبات الزبائن"، وتحسيسهم بأهمية إرضاء الزبون، حيث أنه لا يكفي إدراج قسم التسويق وإنما يجب تجنيد عمال المؤسسة لتطبيق التسويق[2].

أما التسويق الخارجي فهو تسويق الدراسات، التجديد، الاتصال وتنشيط العمال الذين هم على اتصال مع الزبائن. فهو يسيطر على الارتباط الشديد

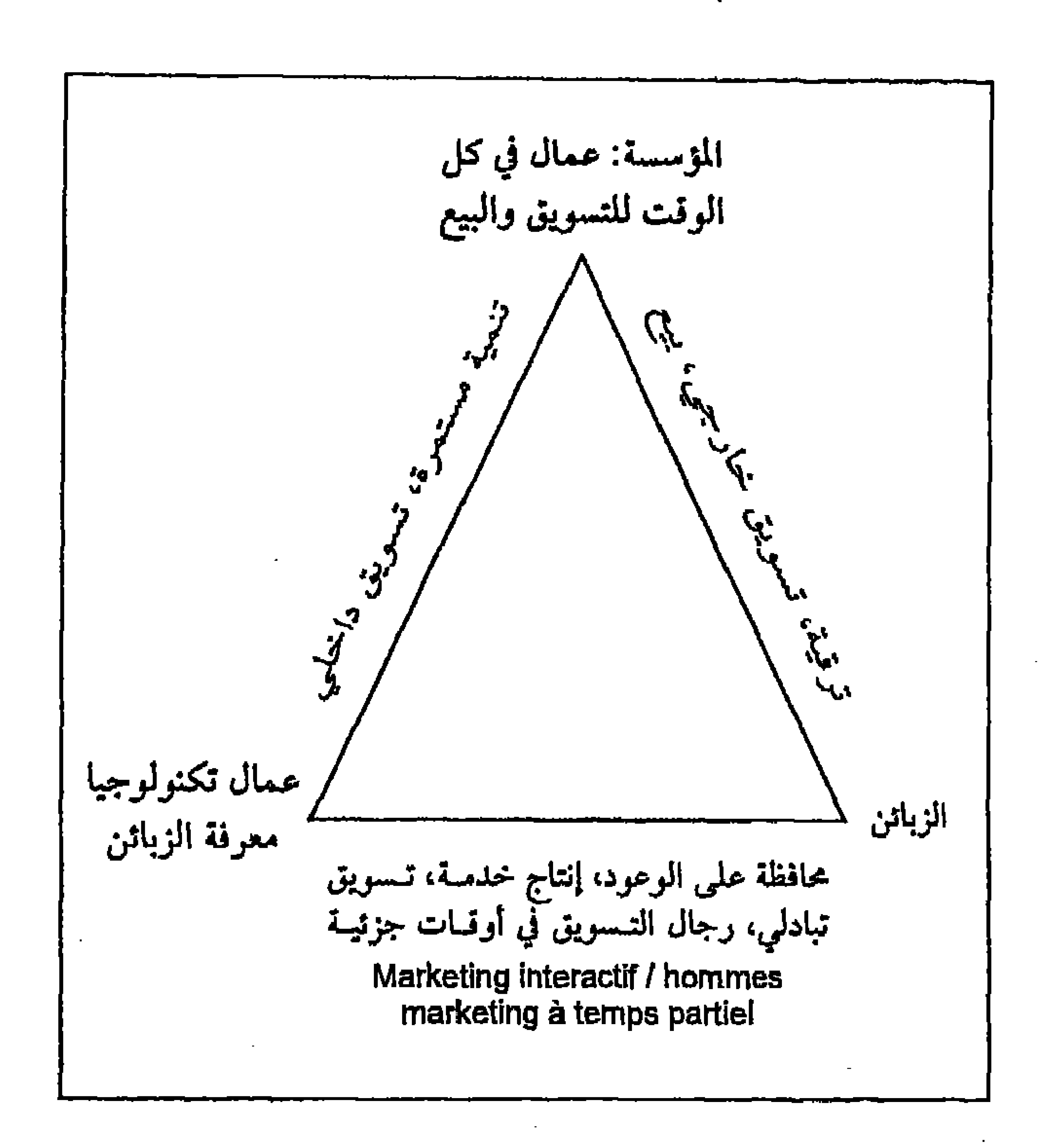
1- IBID, P123.

2- Christian Grönroos, O.P.Cit, P10 - 11.

الموجود ما بين الجودة المرتقبة من الخدمة، والعلاقة (زبـون – بـائع)، وهـذا مـا نلاحظه في المهن الحرة، حيث نجد أن الزبون لا ينظر إلى الجودة التقنية للخدمـة فقط، بل إلى جودة الاتصال مثلا في حالة العملية الجراحية لا تعتمد فقط علـى نجاح العملية بل أيضا إلى الثقة في الجراح – هل أثق فيه أم لا –.

وللتوضيح أكثر حول تسويق الخدمات وركائزه نأخذ الشكل التالي:

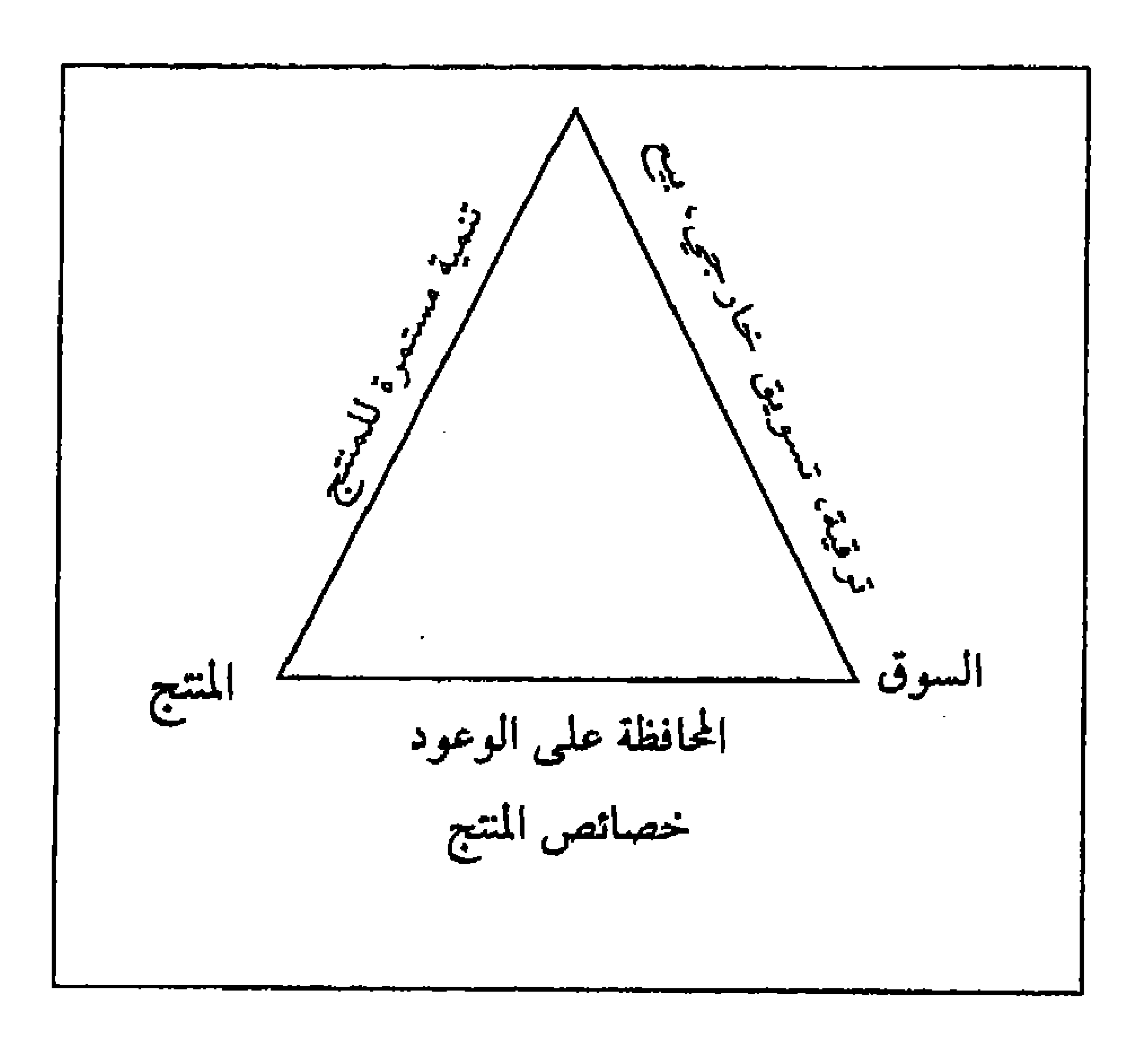
الشكل رقم١٤: استهلاك وتسويق الخدمات



في الـشكل الـسابق العناصـر المميـزة المختلفـة لمثلـث تـسويق الخـدمات، والتغيرات الأكثر أهمية بالنسبة لتسويق المنتجات المادية هـي غيـاب المنـتج وتم

إدراج كلمة الخدمة فقط. أما في حالة التسويق التقليدي، فنوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم ١٥: استهلاك وتسويق نواتج النشاط (منتجات مادية)



المصدر: Christian Grönroos, O.P.Cit , P11.

في هذا الشكل يقدم لنا العناصر الثلاثة الأساسية لتسويق النواتج (المنتجات المادية) وهي: إدارة التسويق أو المبيعات، السوق والمنتج المادي نفسه، ويوضح الوظائف الثلاثة للتسويق وهي: الترقية، تحقيق هدف الوعود والمحافظة على تلك الوعود.

و بناء على ما سبق، نستخلص بأنه في ظل المنافسة، المؤسسات الخدمية مرهونة بتجاوز ثلاث عقبات وهي في نفس الوقت مميزات تسويق الخدمات وتتمثل في: التمييز، الجودة والإنتاجية[1].

١. التمييز: عادة ما تجد المؤسسات الخدمية صعوبة في محاولة اختلاف أو تمييز خدمتها عن خدمات الغير، والحل هو تشجيع الإبداع، كأن تدخل تجديدات على خدماتها المعروضة، وزيادة سرعة أدائها أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وبهذا تميز خدمتها على المؤسسات المنافسة فعليها التجديد باستمرار بهدف الوصول إلى الهدف المراد الحصول عليه.

٢. الإنتاجية Servuction (: وتعني إنتاج خدمة، فهو مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمؤسسة. فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة العمال في كل المستويات الوظيفية، كما يخضع إلى تنميط الخدمة وذلك بأتمتة كل الإنتاج أو جزء منه، تحسين الموجودات، تحويل بعض عمليات الخدمة نحو الزبون وإنشاء وحدة تهيئة التطور التكنولوجي والتي تسمح بإعادة النظر في الخدمة نفسها.

٣. الجودة: تعتبر إحدى الإستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات لذلك يجب:

- معرفة رغبات وانتظارات الزبائن، من ناحية الجودة (أي ماذا يريد؟، متى؟، أين؟، وفي أي شكل؟)، مثلا زبون البنك لا يرغب الانتظار أكثر من ٥ دقائق أمام الشباك؛
- الانتقال الجيد والفعال تجاه الزبون؛
- الحصول على الخدمة في أسرع وقت.

1- Christian Grönroos, O.P.Cit, P19.

٥. إنتاج الخدمة:

تعتبر المؤسسات الخدمية مثل المؤسسات الصناعية، إذ تحتوي على نظام إنتاج الخدمات ويقصد به نظام التنظيم والإنتاج والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية للتداخل زبون – مؤسسة– والضروري لتحقيق تقديم خدمة تحوي خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقا. يتكون نظام إنتاج الخدمة servuction من العناصر التالية:

١. الزبون: وهو نفسه المستهلك ويعتبر عنصرا ضروريا لوجود الخدمة، لأن من دونه لا يكون هناك مبرر لوجودها. لذلك يجب على المؤسسة الخدمية بناء علاقات ذات جودة عالية مع زبائنها.

٢. الدعم المادي: ويشمل اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

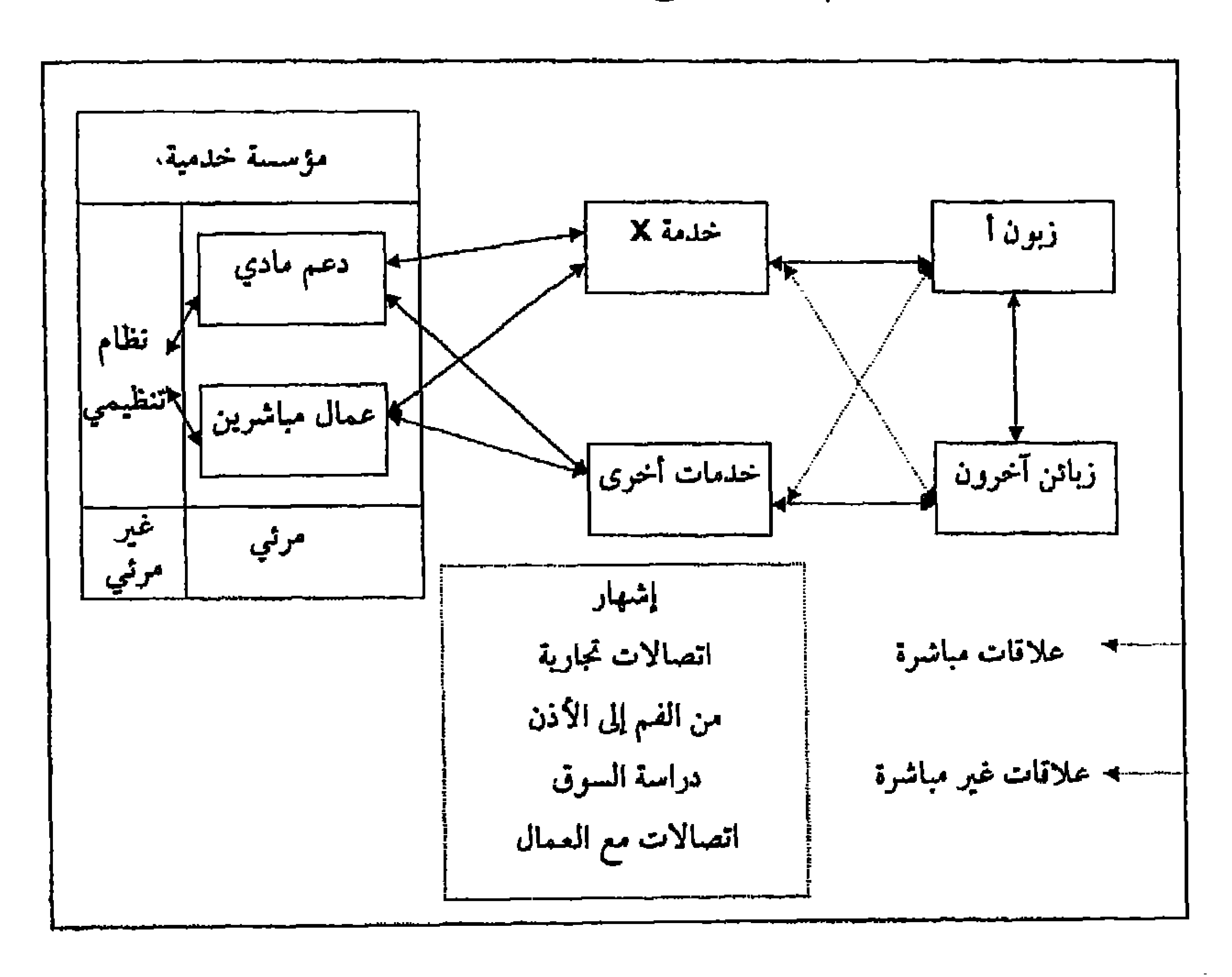
٣. ممثلين مباشرين: وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر بالزبون.

٤. الخدمة: وهي نتيجة تفاعل العناصر سابقة الذكر، وتهدف إلى تلبية حاجة المستهلك مع تحقيق ربح للمؤسسة.

٥. نظام التنظيم الداخلي: وهو الجزء غير المرئي من المؤسسة والذي يساهم في التسيير الكامل للمؤسسة.

٦. باقي الزبائن: إن الخدمة لا تقتصر على فرد واحد، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن، مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة لهم. وللتوضيح أكثر نورد الشكل الموالي لتمثيل نظام إنتاج الخدمة:

الشكل رقم ١٦: إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية



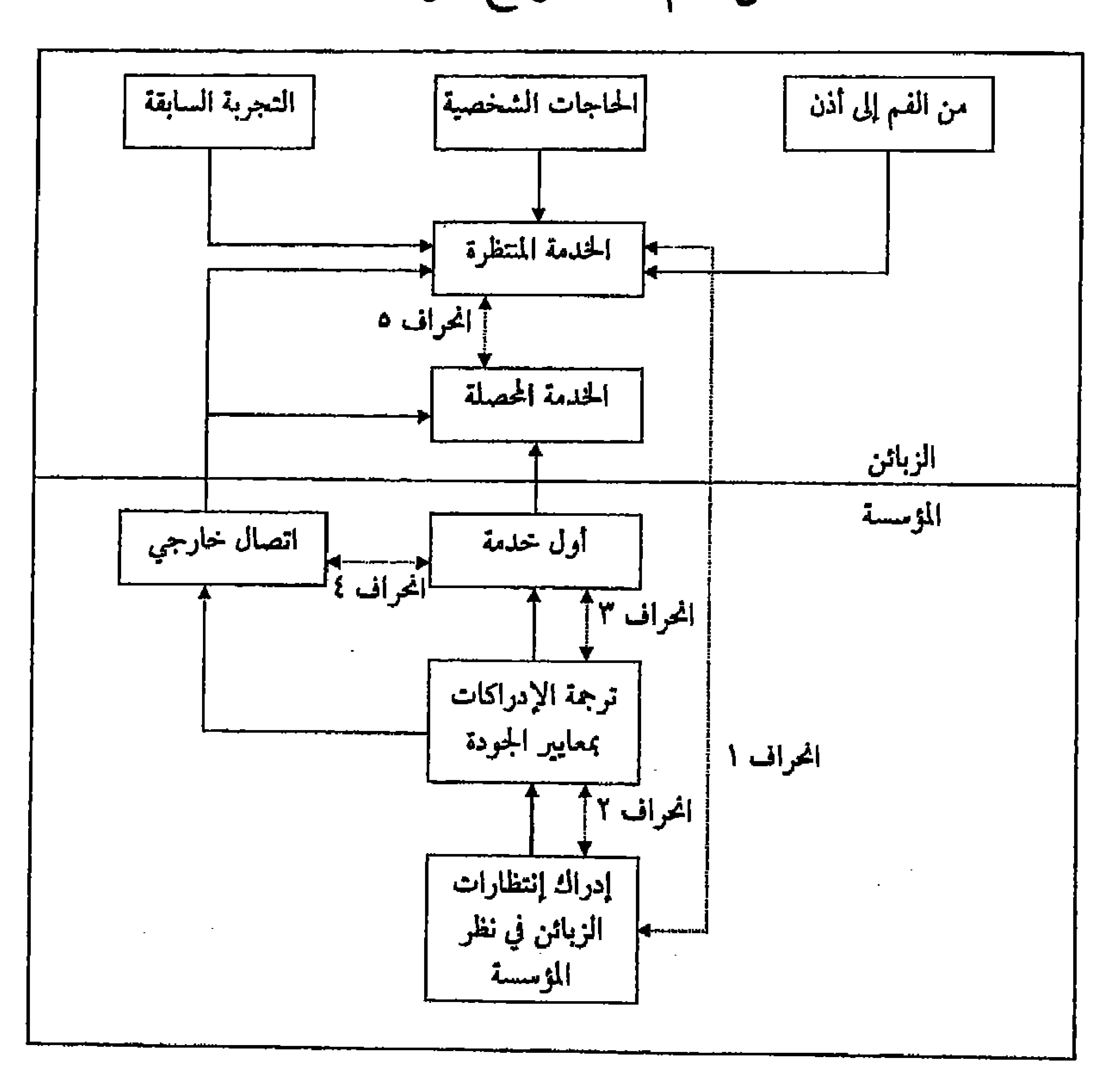
المصدر: (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P462.

الشكل السابق يوضح مثلا أن الزبون (أ) يذهب إلى وكالة مصرفية من أجل الحصول على قرض (خدمةx)، وحين وصوله إلى الوكالة يلتقي بعدة خدمات أخرى، كما يلاحظ من حوله شبكة مادية مكونة من مباني، ديكور داخلي، عمال...الخ. ثم بعدها يدخل في اتصال مع عمال البنك، لكن ما لا يراه الزبون هو النظام الإداري والإنتاجي المعقد.

٦. الخدمات ومحدداتها:

إن الجودة في الخدمات تعني إحساس الزبون عند مقارنة توقعاته مع ما يجده بعد استهلاكه للخدمة. وهذا عكس المنتج المادي الذي يتمثل في التجسيد المادي، وترتبط الجودة هنا بالمواصفات المادية والمهنية. فالشكل التالي يوضح أن جودة الخدمة عبارة عن علاقة بين المنافع المحصل عليها خلال استعمال الزبون للخدمة والمنافع التي كان يأملها.

الشكل رقم ١٧: نموذج جودة الخدمة



المصدر: (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P462.

والشكل أعلاه يتكون من ٠٦ انتظارات للزبون تجاه الخدمة وهي:

١. من الفم إلى الأذن: وهي كل المعلومات والأقاويل والتعاليق التي يساهم الأفراد في نقلها، وتعتبر من العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة، حيث يصعب على المؤسسة والمسؤولين مراقبتها.

٢. التجربة السابقة: هي خبرة وتجربة المؤسسة، تسمح لها بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدماتها.

٣. الاتصال الخارجي: يشمل كل أنواع الإشهار الذي تستعمله المؤسسة الخدمية، ويتمثل في إشهار الوكالات المتخصصة، وكذلك في إشهار المؤسسة لذاتها، وهذا عن طريق المحددات العشرة للجودة.

٤. الحاجة الشخصية: والتي تختلف من شخص لآخر حسب رغباته وحاجاته التي يسعى لإشباعها.

وكما نلاحظ أن الشكل السابق يوضح العوائق الخمس التي تظهر في جودة الخدمات وهي[1]:

أ. الانحراف بين إدراكات المؤسسة وإدراكات الزبائن: إن المؤسسة لا تدرك دائما انتظارات الزبائن (المستهلكين)، كما أنها لا تتعرف على رأيهم حول جودة الخدمة المعروضة.

ب. الانحراف بين إدراكات المؤسسة ومعايير الجودة: حيث تضع المؤسسة مقاييس غامضة وغير ملائمة.

ج. الانحراف بين معايير الجودة وفعالية الخدمات: حيث هناك عدة عوامل بإمكانها إعاقة الأعمال الخدمية منها: عمال غير مستعدين أو مرهقون

1- (P) Kotler & (B) Dubois, O.P.Cit, P461- 462.

بالعمل، تعطل الأجهزة والمعدات، إعطاء تعليمات وتوجيهات أو تعليمات متناقضة.

د. الانحراف بين الأداء والاتصالات الخارجية: إذ أن انتظارات الزبائن تتأثر بالوعود المقدمة في الإشهار.

هـ. الانحراف بين الخدمة المحصلة والخدمة المنتظرة: هذا الانحراف ناتج عن الانحرافات السابقة، فهو يكشف الفرق بين إنتظارات الزبون والواقع.

وحتى تتمكن مؤسسة ما من تقييم جودة خدماتها، عليها أن تقيمها بالمحددات التالية[1]:

١. سهولة المنال: معناه أن تكون الخدمة سهلة المنال دون أي تأخر أو انتظار.

٢. الإعلام: يقصد به إعلام الزبون ويكون باللغة التي يفهمها وبعبارات مبسطة.

٣. المجاملة: على العمال أن يتصفوا باللطافة، الاحترام والنباهة.

٤. الكفاءة: معنى ذلك أن يتصف العمال المقدمين للخدمة بالكفاءة التامة لضمان أداء الخدمة على أحسن وجه.

٥. المصداقية: على المؤسسة أن تكون لها ثقة في زبائنها.

٦. النجاعة: أي أن تقديم الخدمة يكون تاما وموافقا لما ينتظره الزبون.

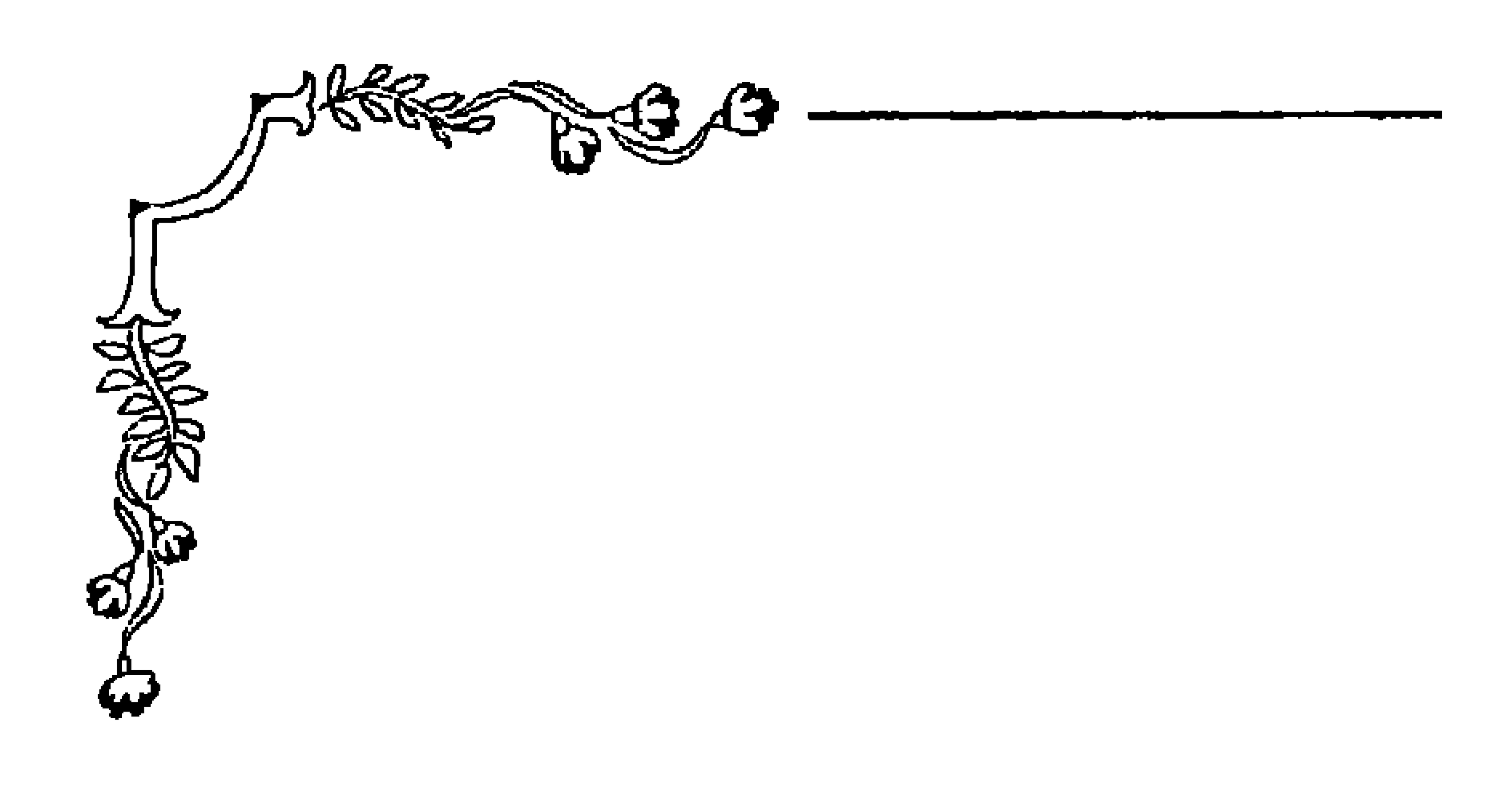
٧. سرعة رد الفعل: تجاوب سريع وفعال من طرف العمال مع مشاكل الزبون.

٨. الأمن: يتم تقديم الخدمة في شروط أمن تامة.

٩. التجسيد: يقصد بذلك أن تتلاءم درجة الجودة مع المنتجات المرتبطة بالخدمة.

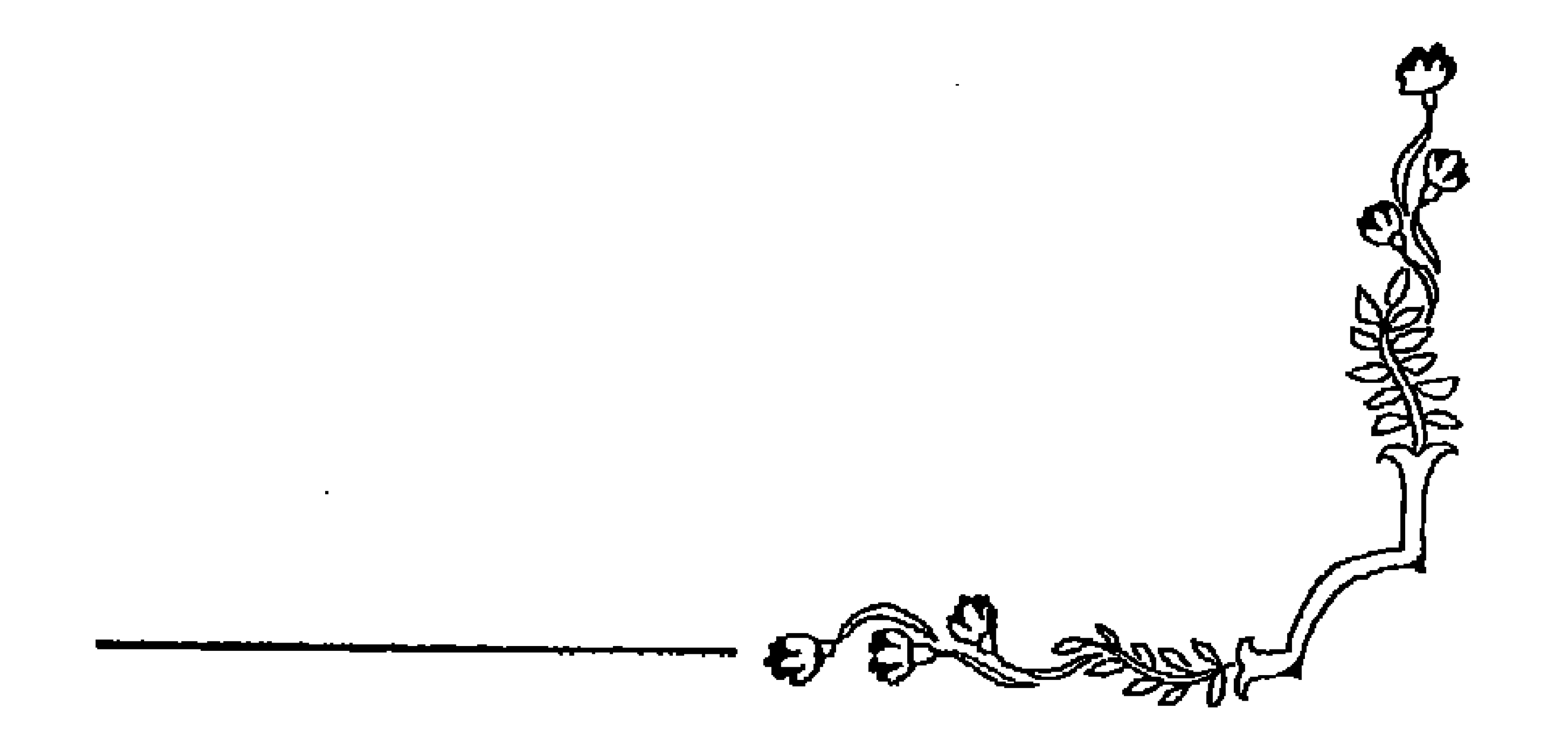
1- IBID, P463- 464.

١٠. فهم الزبون: هي كل الجهود المبذولة من طرف المؤسسة من أجل فهم الزبون، والانتباه لحاجياته. ونشير إلى أن تقييم الزبون لهذه المحددات يختلف من شخص لآخر وذلك حسب أذواقه، شخصيته، وتقاليده...الخ.



الفصل الثالث

مدخل إلى التأمين



الفصل الثالث

مدخل إلى التأمين

"هذه المدينة نيويورك، ليست من إنشاء البشر وإنما هي من نتاج التأمين، فبدون التأمين لما كانت ناطحات السحاب، لأن أي عامل لن يقبل العمل في علو شاهق ويجازف بسقوط قاتل ويترك عائلته في مواجهة الفقر والشقاء.

لولا التأمين لما أقدم أحد من الرأسماليين على استثمار الملايين لإنشاء بناية عالية في حين أن سيجارة كافية لإرجاعها حفنة من الرماد.

لولا التأمين لن يسير أحد بسيارته، لأن أحسن السائقين معرض لصدم إنسان راجل."

H.FORD.

تمهيد:

يعتبر التأمين نشاطا خدميا ذا أهمية اقتصادية واجتماعية بالغة من حيث مساهمته في الحفاظ على الممتلكات وتوفير الأمان للأفراد ومنه تنمية وإنعاش الحياة الاقتصادية بكل فروعها، وعليه فقد أخذت الدول على عاتقها مهمة الاهتمام بهذا النشاط في حد ذاته والسهر على ترقيته ليساهم هو الآخر في ترقية وإنعاش القطاعات الأخرى والاقتصاد ككل.

ومن هذا المنطلق نهدف في هذا الفصل إلى معرفة الأدوار التي يؤديها التأمين على كل الأصعدة، خاصة الاقتصادية والاجتماعية، الخ...، إضافة إلى أهميته بالنسبة للأفراد والمجتمع والدولة ككل.

كما نهدف أيضا في هذا الفصل لإبراز معالم المناخ الذي يجب أن يتوفر للتأمين كي يمكن له تأدية مهامه وأدواره على أحسن ما يرام، وذلك بالتعرف على العوامل التي تؤثر فيه، إذ أن قطاع التأمين هو الآخر يحتاج لمجموعة من العوامل والشروط التي يجب أن تتوفر في المحيط السائد داخل البلد كي يتطور هو الآخر ويساهم في النمو.

و بهذا فنحن نحاول لفت النظر لأهمية القطاع والنشاط لكي يعمل المعنيون بالأمر على العمل الدءوب لتوفير المناخ والظروف المناسبة للنهوض به وجعله يؤدي الأدوار المنوطة به.

ولهذا سنحاول في هذا الفصل التمهيدي عرض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتأمين في المبحث الأول من خلال تحديد طبيعته والرجوع إلى جذوره التاريخية، ومن ثم تعريفه والتعرف على أركانه ومختلف المصطلحات المحيطة بها، لننتقل في المبحث الثاني إلى عرض أسسه الفنية وعلاقته بالاقتصاد من خلال أهميته التي تتمثل في الأدوار الاقتصادية والاجتماعية التي يؤديها لنستعرض بعدها العوامل المؤثرة فيه، بمعنى المناخ الواجب توفره للنهوض به.

١. تحديد طبيعة التأمين:

إن نظام التأمين في صورته الحديثة ما هو إلا نتاج تطور طويل صاحب تطور المجتمعات البشرية منذ العصور الغابرة، والتي أثقلت كاهل أفرادها اليومية ومسؤولياتهم وتغيرت مع الزمن، فمن نظام القبيلة وحياة انفرادية معزولة إلى تجمعات، مما عقد معيشتهم، فازدادت المشاكل وازدادت معها الحاجة إلى الأمان، ومن ثم بدأ البحث عن بديل يساعد كل فرد في مواجهة ما قد تحمله له الحياة من مصائب يصعب عليه تجاوزها بمفرده، فكان التعاون والذي تطور عبر مراحل إلى أن انتهى بنظام التأمين في صورته الحالية ومؤسساته.

١.١ نبذة تاريخية حول التأمين:

إن فكرة التأمين قديمة قدم البشرية، إذ تشير الكتب إلى أن قدماء المصريين هم أول من عرفوه، ويتجلى ذلك من خلال التواريخ المسجلة على جدران المعابد والأوراق التي تؤكد قيامهم بتكوين جمعيات تتولى مهمة إتمام مراسيم دفن الموتى عوضا عن الأسرة مقابل الحصول على اشتراك سنوي يدفعه العضو أثناء حياته[١]، وهو ما يشبه إلى حد كبير نظام التأمين على الحياة في وقتنا الراهن، كما وردت عدة نصوص في شريعة حمو رابي في بابل توجب على الحاكم تعويض الأضرار الناتجة عن السرقة أو القتل، مما يعني أن نوعا من التأمين كان سائدا آنذاك[٢].

ومن الثابت أن التأمين البحري هو الأول من حيث النشأة أو الظهور، إذ ظهر لدى الرومان على شكل قرض المخاطرة البحرية، والذي بمقتضاه يحصل مالك السفينة على قرض مقابل فائدة متفق عليها مع المقرض - والتي غالبا ما تكون مرتفعة - ويكون رد القرض والفوائد مرهونا بوصول السفينة المشحونة سالمة إلى ميناء الوصول، إلا أن البدايات الأولى لظهور التأمين البحري كانت مع أوائل القرن الثالث عشر نتيجة لازدهار التجارة البحرية وتطور العلاقات والمبادلات التجارية بين مدن ايطاليا ودول حوض المتوسط وما ينجر عنه من كثرة المخاطرة، ويرجع تاريخ أقدم وثيقة تأمين بحرية إلى ٢٢ أفريل ١٣٢٩[٣]

١- مختار الهانس، ابراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين: بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص: ٥٧.

٢- زياد رمضان، مبادئ التأمين: دراسة عن واقع التأمين في الأردن، دار الصفاء، الأردن، ١٩٨٤، ص: ٢٠.

٣- عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري، التأمينات البرية، الجزء ١، مطبعة حيرد، ط ٢، الجزائر، ٢٠٠٠، ص:٢٢

ولا تزال محفوظة ضمن المحفوظات الدبلوماسية لمدينة "فلورانس"، كما توجد آثار عقد تأمين أبرم سنة ١٣٤٧ لضمان حمولة سفينة "Santa-Clara".

أما بالنسبة للتأمين البري فهو أحدث نشأة من نظيره البحري، وكانت أولى صوره: التأمين من الحريق والذي ظهر عقب الحريق المهول الذي شب في مدينة لندن سنة ١٦٦٦، والذي أتى على أكثر من ١٣٠٠٠ منزل و١٠٠ كنيسة(١) وهو ما عجل بميلاد شركات التأمين ضد الحرائق وكانت "The fire office" أولاها في إنجلترا لتنتشر فيما بعد شركات أخرى في فرنسا وباقي دول أوربا وأمريكا وغيرها، لتصبح شركات التأمين البحري تضيف هذا النوع إلى عملياتها العادية إضافة إلى التأمين على حياة قبطان السفينة والبحارة.

وفي أواخر القرن الثامن عشر ومع ظهور الثورة الصناعية وازدهار النشاط الصناعي ظهرت أنواع جديدة من الأخطار نتيجة استعمال آلات ومعدات ميكانيكية ضخمة، فبرز التأمين على حوادث العمل والأخطار المهنية والتأمين على الحياة ومن المسؤولية المدنية.

ومع بداية القرن العشرين ودخول العالم مرحلة جديدة من التكنولوجيا ازدادت الحاجة للتأمين خاصة بالنسبة لوسائل النقل بشتى أنواعها مما أدى إلى ظهور صور جديدة للتأمين من حوادث المرور والسرعة، كما ظهرت التأمينات من الأخطار الفلاحية.

ونتيجة للحركات العمالية والمطالبة بتحسين شؤون العمال ظهر التأمين الاجتماعي وأنواع عديدة أخرى، ومع التطور المستمر والمذهل الذي صاحبه ظهور أخطار جديدة أصبحنا نسمع بالتأمين على الأقمار الصناعية والتأمين ضد أخطار الأطباق الطائرة.

1- Picard M, besson A, les assurances terrestres en droit français, tome 1, 4eme Edition, librairie générale de droit et de jurisprudence, Paris, 1975, P: 03.

وتجدر بنا الإشارة هنا إلى أن أول قانون للتأمين في العالم كان في إنجلترا وهو" قانون إليزابيث" الذي صدر سنة ١٦٠١[1]، والذي يخص التأمين البحري.

٢.١ التعاريف المختلفة للتأمين:

أ. تعريف رجال القانون:

لقد أحيط التأمين بالعديد من التعاريف المختلفة من مختلف الفئات، وذلك تبعا للظروف المحيطة والأهداف وكذا طبيعة عملية التأمين، فتعريف القانونيين يختلف عن تعريف الاقتصاديين، وكليهما يختلفان مع التعريف المقدم من طرف رجال التأمين، لذا ارتأينا أن نتطرق لتعريف كل فئة على حدة.

يعرف المشرع الجزائري في المادة ٦١٩ من القانون المدني، المادة ٢ من الأمر ٩٥-٠٧ التأمين بأنه: "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال أو إيراد مرتب أو عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"[2].

أما المشرع في ولاية كاليفورنيا فيعرف التأمين بأنه: "عقد بمقتضاه يتعهد شخص بتعويض آخر عن خسارة أو تلف أو مسؤولية تنشأ عن حادث عارض أو غير معروف مقدما"[3].

١- جمال الحكيم، عقود التأمين من الناحيتين التأمينية والقانونية، الجزء الأول، دار المعارف، مصر، ١٩٦٥، ص: ١٤١.

٢- جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٩٩، ص: ١٢.

٣- سامي عفيفي حاتم، التأمين الدولي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٨٦، ص: ٥٢.

لقد جاء هذان التعريفان - خاصة الأول- شاملين لجميع أنواع التأمين، كما يبرزان أطراف عناصر التأمين المتمثلين في المؤمن والمؤمن له والمستفيد، إضافة إلى إبراز عناصر التأمين المتمثلة في الخطر والقسط ومبلغ التأمين، إلا أنه يعاب عليه اقتصاره على إبراز الجانب القانوني باعتباره عقدا ووسيلة قانونية للتعاقد والتي تبرز العلاقة بين أطراف العقد والتزامات كل واحد مع إغفال الجانب الفني لعملية التأمين.

ولتدارك هذا النقص ذهب الفقهاء المصريون إلى تعريف التأمين بأنه[1]: "عملية فنية تزاولها هيئة منظمة مهمتها جمع أكبر عدد ممكن من المخاطر المتشابهة، وتتحمل تبعاتها عن طريق المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء، ومن مقتضى ذلك حصول المستأمن أو من يعنيه حالة تحقق الخطر المؤمن منه على عوض مالي يدفعه المؤمن مقابل وفاء الأول بالأقساط المتفق عليها في وثيقة التأمين".

ويعاب على هذا التعريف أنه أظهر الجانب الفني دون القانوني.

ب. تعريف الاقتصاديين للتأمين[2]:

يعرّفه كنيث "Knight" بأنه: "عمل من أعمال التنظيم والإدارة وذلك لأنه يقوم بتجميع أعداد كافية من الحالات المتشابهة لتقليل درجة عدم التأكد إلى أي حد مرغوب فيه".

أما "Shackle" فيقول "إن من الأسس التي يعتمد عليها التأمين في القياس هو أن ظاهرة الأعداد الكبيرة تحول عدم العلم إلى علم".

وتوحي هذه التعاريف باهتمام الاقتصاديين بإبراز الأسس الرياضية مع إهمالهم للجانب القانوني.

١- نفس المرجع السابق، ص: ٥٣.

٢- سامي عفيفي حاتم، مرجع سبق ذكره، ص ص: ٥٣-٥٤.

ج. تعريف رجال التأمين:

لقد اختلفت تعاريف رجال التأمين نظراً لاختلاف انتماءاتهم ونوع التأمين وكذا الزمن الذي تناولوه فيه، ولتبيان هذه الاختلافات نستعرض التعريفين التاليين:

يعرف عادل عز التأمين بأنه: "نظام يهدف بصفة أساسية إلى حماية الأفراد والهيئات من الخسائر المادية الناشئة عن تحقق الأخطار المحتملة الحدوث، والتي يمكن أن تقع مستقبلا وتسبب خسائر يمكن قياسها ماديا ولا دخل لإرادة الأفراد أو الهيئات في حدوثها"[1].

ومن بين الكتاب الغربيين نجد كالب "Kulp" يعرف التأمين على أنه: "مشروع اجتماعي يعتمد على تجميع المخاطر، وبذلك يستبدل التأكد محل عدم التأكد، فهو قد يكون عملا تجاريا أو لا يكون، وقد يستفيد من معرفة الإحصائيين والرياضيين وقد لا يستفيد، ولكنه دائما مشروع اجتماعي يعتمد على مبدأ تجميع المخاطر"[2].

من خلال التعريفين يتضح لنا اهتمام رجال التأمين بإبراز الهدف من التأمين، فهناك من يرى بأن هدفه اجتماعي ويرى آخرون بأنه يقلل من ظاهرة عدم التأكد.

نستخلص من التعاريف التي استعرضناها أن كل فئة تقتصر على إبراز جانب دون آخر، وهو ما أوجب التفكير في إيجاد تعريف شامل وجامع للتأمين.

وقد أشارت معظم المراجع في هذا السياق إلى أن أشهر وأفضل تعريف يعود للفقيه الفرنسي هيمار "Hemard" حيث عرف التأمين على أنه: "عملية يحصل

١- عادل عز عبد الحميد، مبادئ التأمين، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١، ص: ١١.

٢- سامي عفيفي حاتم، مرجع سبق ذكره، ص: ٥٥.

بمقتضاها أحد الأطراف وهو المؤمن له نظير دفع قسط، على تعهد لصالحه أو لصالح الغير من الطرف الأخر هو المؤمن، تعهد يدفع بمقتضاه هذا الأخير أداءً معينا عند تحقق خطر معين وذلك بأن يأخذ على عاتقه مهمة تجميع مجموعة من المخاطر وإجراء المقاصة بينها وفقا لقوانين الإحصاء[1]. لقد جاء هذا التعريف شاملا، إذ يغطي الجانب القانوني باعتباره عقدا، كما يتناول التأمين كعملية وهو الجانب الفني.

٣,١ أركان التأمين:

من خلال التعاريف السابق ذكرها يتضح لنا أن المؤمن يظهر لنا بمظهر البائع الذي يقوم بعرض سلعة توافق احتياجات المؤمن له وهي الأمان، إلا أن التأمين لا يمنع حدوث الأخطار، بل يقلل من حجم الخسائر عند وقوعها، فوظيفة التأمين هي التلطيف من الآثار الاقتصادية لقضاء الله عز وجل[2] باعتبار أن مجرد بقاء الإنسان على قيد الحياة يجعله معرضا لأخطار كثيرة يستحيل عليه معرفة وقت وقوعها كما يستحيل عليه مواجهتها، وتؤكد التعريفات السالفة الذكر أن التأمين يتوفر بالضرورة على ثلاثة عناصر أو أركان أساسية، وهي الخطر، القسط وتعهد المؤمن والتي سنتطرق إليها بالتفصيل.

١- أشارت المراجع التالية إلى أنه أفضل التعاريف.
- عبد الرزاق بن خروف، مرجع سبق ذكره. ص:١١.
- نجاة الله صديقي، ترجمة التيجاني عبد القادر، رفيق المصري، التأمين في الاقتصاد الإسلامي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ١٩٩٠، المقدمة.

٢- كامل عباس الحلواني، الخطر والتأمين، دار المعارف، مصر، ١٩٦٥، ص:١.

١ - الخطر:

يعرف الخطر بأنه "ذلك الحادث الاحتمالي الذي لا يرجع تحققه إلى محض إرادة الطرفين، وخاصة المؤمن له"[١]. وإن كان الشائع أن الخطر حادث مؤلم فإنه من وجهة نظر التأمين يتعداه إلى الأحداث السعيدة التي تتطلب تغطيتها نفقات كالتأمين على الزواج لتوفير المهر، والأولاد[٢]... فالخطر هو أساس التأمين، وبزواله لا يصبح للتأمين أي معنى أو لا داعي للتأمين أصلا، ولكي يكون الخطر قابلا للتأمين ينبغي وجوبا توفر الشروط التي سنوردها:

- أن يكون الخطر محتمل الوقوع – مستقبلا-: فاحتمالية الخطر تقضي أن لا يكون وقوعه مستحيلا كما لا يكون مؤكدا، إضافة إلى احتمال وقوعه مستقبلا، إذ لا يصح التأمين على خطر قد وقع.
- أن يكون الحادث مستقلا عن إرادة الطرفين: يجب أن لا يتحقق الخطر بإرادة المؤمن أو المؤمن له،لأنه يقوم على عنصر الصدفة والاحتمال، وأي تدخل لطرفي العقد في تحقق الخطر يحول التأمين إلى وسيلة يتخذها المؤمن له خاصة – كوسيلة للكسب غير المشروع [٣] أو ما يسمى بالنصب على شركات التأمين".
- أن يكون الخطر المؤمن منه مشروعا، ونعني بذلك أن لا يكون منافيا للقوانين المعمول بها والآداب والنظام العام، كالتأمين على السلع المهربة أو الممنوعات.
- أن تكون الخسارة الناتجة عن الخطر محددة وقابلة للقياس: بمعنى أن تكون الخسارة التي لحقت بالمؤمن له قابلة للتقييم ماليا وعلى أساس القيمة الحقيقية

١- راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمينات الجزائري المؤرخ في ٠٩ أوت ١٩٨٠، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ١٩٩٢، ص:١٣.

٢- إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري: الأحكام العامة طبقا للقانون الجديد المؤرخ في ٠٩ أوت ١٩٨٠.الجزء ١، ط ١، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ١٩٩٢، ص:٥٧.

٣- عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ في التأمين، الدار الجامعية، مصر، ١٩٨٥، ص: ١٦.

في السوق لا على قيمتها العاطفية، كما يجب أن تكون من النوع الذي يصعب التدليس أو الغش فيه إضافة إلى سهولة تحديد زمان ومكان وقوعها.

- أن يكون الخطر موزعا بدرجة كبيرة بين جمهور المؤمن لهم: بحيث لا يكون مركزا على شخص واحد أو على عدد قليل من الأشخاص وهو ما يسمى بقاعدة الأعداد الكبيرة إذ يجب أن يكون الخطر متجانسا ومتفرقا بحيث لا يتحقق في آن واحد، مما يوقع شركات التأمين في حالة عجز عن الدفع.

وإلى جانب هذا كله، فإن المؤمن يحاول معرفة أوصاف الخطر بالنظر إلى إمكانية تحققه من حيث أنه ثابت أو متغير، ومن حيث محله باعتباره معينا أو غير معين[1] وهذا من أجل تقدير قسط التأمين الذي يدفعه المؤمن له نظير تكفل مؤسسة التأمين بتغطية الخطر. ونظرا لأهمية القسط في العملية التأمينية فإنه يعتبر العنصر الثاني من عناصر التأمين.

٢ – القسط:

يمثل هذا العنصر الجوهري ثمن التأمين أو الخطر، وبمعنى آخر، فإنه يمثل المبلغ المالي الواجب على المؤمن له تجاه المؤمن نظير تكفل هذا الأخير بتغطية الخطر، ويحدد مبلغ القسط من طرف المؤمن له على العموم، وذلك وفقا لمعطيات إحصائية، ويشترط فيه الكفاية. أي إمكانية تغطيته للخسارة المتوقع حدوثها إضافة للأعباء الإدارية مع تحقيق ربح معين، كما يشترط فيه التناسب مع مقدار الخطر المؤمن منه. ويدفع القسط للمؤمن على دفعات دورية حسب الاتفاق (سنويا أو سداسيا الخ...) ويسمى في هذه الحالة بالقسط الدوري، أما إذا دفع مرة واحدة فيسمى عندها بالقسط الوحيد ويطلق لفظ القسط (Prime)

١- لمزيد من التفصيل ارجع إلى: – إبراهيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص ص: ٧٥-٧٩.

في حالة ما إذا كان المؤمن شركة تجارية، أما في حالة كونه تعاضدية فإنه يسمى عندها اشتراكا[1] (Cotisation).

٣ – تعهد المؤمن:

ويقصد به الالتزام الذي يرتبه عقد التأمين على عاتق المؤمن تجاه المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر، وفي أغلب الحالات فإن التعويض يكون مبلغا ماليا متفقا عليه في وثيقة التأمين، وفي حالات استثنائية مثل تأمينات الأضرار فإن للمؤمن له الخيار بين دفع مبلغ مالي أو إصلاح الأضرار وإعادتها إلى الحالة الطبيعية، وحتى في هذه الحالة فإن المؤمن سينفق مبلغا ماليا.

٤,١ أقسام ووظائف شركات التأمين:

١,٤,١ أقسام التأمين:

تعددت تصنيفات وتقسيمات التأمين تبعا لتعدد وظائفه وأنشطته الاجتماعية والاقتصادية مع اختلاف أهدافها، إلا أنه على العموم يمكن تحديد أقسامه على النحو التالي:

١) التأمين التجاري أو الخاص:

هو تأمينات اختيارية في معظم أنواعه، حيث يتم بمحض إرادة الفرد أو المنشأة باعتباره وسيلة تتيح لهم الحصول على تعويض عن الخسارة التي قد

١– عبد الرزاق بن خروف، مرجع سبق ذكره، ص:١٣.

يتعرضون لها جراء تحقق خطر معين، إذ يتم تحويل الخطر هنا عن طريق عقد التأمين. ويغطي التأمين الخاص أنواع عدة نوجزها فيما يلي: [1]

أ. تأمينات الأشخاص: يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بالأخطار التي تهدد الشخص في حد ذاته، كالوفاة، المرض، العجز... الخ.

ب. التأمينات البحرية والجوية: وهي كل أنواع التأمينات من الخسائر التي قد تلحق بالسفن أو الطائرات بما فيها من ركاب أو بضائع أثناء الرحلات البحرية أو الجوية، سواء كانت الخسائر بسبب النقل، الحرق، السرقة، أو الشحن والتفريغ... ويضاف إليها التأمين النهري.

ج. تأمينات الأشياء أو الممتلكات: يتعلق موضوع التأمين هنا أساسا بحماية الأصول المملوكة للأشخاص من الأخطار المختلفة كالحريق أو السرقة.

د. تأمين الحوادث أو الثروات: يتعلق التأمين هنا بالثروة التي يمتلكها الشخص بصفة عامة، ومن أمثلة ذلك تأمين حوادث السيارات والمسؤولية المدنية الناشئة عن إصابة الغير إلى جانب الحوادث الشخصية الأخرى.

٢) التأمين الاجتماعي:

يطلق على هذا القسم من التأمينات اسم التأمين الحكومي نظرا لممارسته من طرف الدولة نفسها في أغلب الأحيان، يقوم هذا النوع على العدالة والتضامن الاجتماعي من خلال منح حماية ضد الأخطار الواسعة الانتشار للطبقات الضعيفة والتي لا تسمح لها ظروفها المادية بمجابهة هذه الأخطار، كتعويضهم للمرض والحوادث أو العجز، الوفاة، الشيخوخة الخ...، ويكون ذلك التأمين إجباريا وتتعدد مزاياه بواسطة القانون لضمان الأهداف

١- سناء محمد علي هلال، أخطار وتأمينات التجارة الخارجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ١٩٩٠، ص: ٩٥-٩٦.

الاجتماعية التي تتلخص في القضاء على الفقر والحاجة نتيجة تدني مستوى معيشة جزء من الشعب أكثر من الحد الأدنى.

٣) ضمان الاستثمار المباشر وتأمين القرض عند التصدير:

أ. ضمان الاستثمار المباشر: يهتم هذا النوع من التأمين بتغطية استثمارات ملكية كل أو جزء من رأس مال مشروع خاضع لسيطرة المستثمرة ويكون مسؤولا عن التزامه مسؤولية غير محدودة.

ب. تأمين القرض عند التصدير *: يتعلق هذا النوع أساسا بتأمين الصادرات أو عمليات التصدير خارج حدود الدولة، بحيث يعطي للمصدر ضمانات كافية لاسترداد حقه من المشتري في حالة عجزه عن الوفاء بديونه، إضافة إلى أخطار أخرى.

٢.٤.١ وظائف شركات التأمين:

نظرا للخصوصيات التي تحيط بمهنة التأمين يجب على المؤسسات القيام بعدة وظائف من أجل تسيير أحسن ومردود أفضل مع تقديم أفضل خدمات للزبائن وهي أساسا أربعة وظائف ومع امتداد دور التأمين وتدويله مع ظهور المعلوماتية تدعمت هذه الوظائف بخدمات جديدة تمكن من تقديم أداء أحسن ونلخص هذه الوظائف على النحو التالي:[١]

* للاطلاع أكثر على هذا الفرع ارجع إلى:
- سعيدي وصاف، نظام القرض عند التصدير والتجربة الجزائرية مع دراسة تحليلية لبعض التجارب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ١٩٩٦.

١- اعتمدنا في هذا العنصر على:

- Ecole national d'assurance, manuel international de l'assurance, Ed: économica, Paris, 1998, PP: 223-245.

١. الوظيفة التقنية:

وهي التي تهتم بإصدار عقود التأمين وتعويض الأضرار، فمصلحة الإنتاج تقوم على تنفيذ سياسة الاكتتاب الصادرة من الإدارة العامة وكذا تسعير وتحرير العقود وحفظها، كما تهتم بتحصيل الأقساط ومراقبة النتائج. أما بالنسبة لفرع الحوادث فإنه يتكفل بمعالجة طلبات التعويض للمؤمن لهم وتقييم تكاليف الحوادث الواجب دفعها بأقصى سرعة مع الحرص على كشف أي تزوير، كما تعمل مصلحة المنازعات على دراسة الطعون والفصل فيها، وتستعين هذه المصلحة في أداء عملها بخبراء مهنيين محترفين في مختلف القطاعات كالنقل بأنواعه، الأخطار التقنية...الخ.

٢. الوظيفة التجارية:

لا يكفي أن تقوم مؤسسة التأمين باقتراح المنتجات تضمن الأمان فقط، فلكون التأمين خدمة فإنه يجب عليها العمل على إرضاء زبائنها الحاليين مع محاولة دائمة لكسب الزبائن المحتملين، وعلى العموم فان المهام المنوطة بالمسؤولين التجاريين تتمثل في:

١. جعل الزبائن الحاليين أوفياء أكبر ما يمكن بتحسين دائم لجودة الخدمات المقدمة والمنتجات المقترحة.
٢. تعظيم رقم الأعمال لكل زبون بتعظيم الضمانات المقدمة في العقد أو إقناعه بالاكتتاب في عقود تأمين أخرى جديدة.
٣. تعظيم عدد الزبائن.
٤. إيجاد أنماط جديدة لتوزيع العقود مع زيادة العاملين بشبكات التوزيع شرط أن تكون فعاليتهم مرتفعة.

- Couilbault François et All, les grandes principes de l'assurance, 3ème édition, éd: l'argus, Paris, 1997, PP: 127-128.

وتستعين الوظيفة التجارية في أداء مهامها بمصالح ومديريات مختلفة كمصلحة التسويق ومصلحة البحث والتطوير ومديرية الشبكات والتوزيع...

٣. الوظيفة الإدارية:

وهي وظيفة كلاسيكية تتمثل أصلا في تسيير المؤسسة والعقود المكتتبة وتستعين في أداء مهامها بمصلحة المحاسبة، مراقبة التسيير، الإعلام الآلي، السكرتارية، تسيير الموارد البشرية إضافة إلى مصلحة التكوين والوسائل العامة... وبعض كبريات الشركات التي لها امتداد دولي فإنها تستعين بمصلحة متخصصة تتكفل بمتابعة وحداتها الدولية.

٤. الوظيفة المالية:

نظرا لأهمية الأموال المجمعة لدى شركات التأمين في تمويل المشاريع فان هذه الوظيفة تسمح أساسا بمراقبة توظيف واستثمار هذه الأموال، فالمسؤولون الماليون مكلفون بتسيير الأصول المنقولة وغير المنقولة والمحافظة على التوازنات المالية لكي تتحصل الشركة على ثقة المؤمن لهم من خلال الاحتياطات المتجمعة لديها.

٢. الأسس الفنية للتأمين وعلاقته بالاقتصاد سلطان:

نعرج في هذا المبحث على الأسس الفنية التي تحيط بالتأمين لننتقل فيما بعد إلى إبراز دور التأمين من الناحية الاجتماعية والاقتصادية وعلاقته ببعض المؤشرات الاقتصادية وتأثيره عليها، وأخيرا نبرز تأثير الاقتصاد في مدى نجاح قطاع التأمين إضافة إلى عوامل أخرى مساهمة.

١.٢ الأسس الفنية لعملية التأمين:

يشمل الجانب الفني لعملية التأمين تنظيم العلاقة بين المؤمن ومجموع المؤمن لهم وفق أسس فنية تمكنه من تفادي المخاطر وتشتيتها، فنظام التأمين فن تضامني وهو بعيد كل البعد عن الرهان والمقامرة،وهو يرتكز على الأسس الفنية التالية:

١. تنظيم التعاون بين المؤمن لهم:

يقوم التأمين أساسا على فكرة المساهمة في الخسارة عن طريق التعاون والتضامن بين مجموع المؤمن لهم، فشركات التأمين ما هي إلا عبارة عن وسيط يقوم بتوزيع الخسائر إن حدثت معتمدة في ذلك على أجهزة فنية وإدارية نظرا لتعقد العملية، لذا فهي تلجأ إلى تجميع الأفراد الذين يتعرضون لنفس الخطر وتقوم بتنظيم التعاون بتجميع الأقساط حتى إذا تحقق الخطر لبعضهم ساهم الجميع في الخسارة من حيث تغطيتها لذا فدور المؤمن يتمثل في تبادل المساهمة في الخسائر بين المؤمن لهم.

٢. الاستعانة بالعلوم الرياضية والإحصائية:

إن تنظيم التعاون يضفي عليه الصيغة العملية للتطبيق، ولكي تتجسد فكرة التعاون وتبادل المساهمة في تحمل الخسائر أكثر ينبغي تجميع أكبر عدد ممكن من الأشخاص المعرضين لنفس الخطر وفو ما يطلق عليه بقانون الأعداد الكبيرة، والذي يمكن شركات التأمين من تكوين أكبر رصيد مشترك لضمان تنفيذ التزاماتها تجاه المؤمن له. ومن جهة أخرى فإن مفاد هذا القانون أنه كلما كثر عدد المعرضين لنفس الخطر كلما كان احتمال وقوعه مقاربا للواقع لتوفر الإحصائيات، وبذلك يمكن تجنب الانحرافات والابتعاد عن الصدفة والمقامرة. كما يستعين المؤمن بحساب الاحتمالات لمعرفة عدد الفرص التي يمكن أن

تتحقق فيها الأخطار المؤمن عليها ومعدل تكرارها، والاستعانة بهذه العملية لمعرفة المبالغ الواجبة بالتقريب لتغطية الأخطار عند وقوعها.

٣. الجمع بين أخطار قابلة للتأمين:

لا يكفي العمل بقانون الأعداد الكبيرة لتنظيم عملية التأمين، فلكي يكون تقدير الاحتمالات ممكنا يشترط على تعدد الأخطار التي يجمع بينها المؤمن استيفاءها لثلاثة شروط تجعلها قابلة للتأمين وهي[1]:

أ. شرط التجانس:

يجب أن تكون الأخطار المجمعة متجانسة، وفي هذا الصدد تتم التفرقة بين تجانس الأخطار على مستوى ميادين متعددة. إذ يتم مراعاة التجانس من حيث طبيعة الأخطار وبالتالي تصنيفها: أخطار الحريق، السرقة، الحياة.. كما يجب مراعاة أن تكون الأخطار متجانسة ومتفاوتة من حيث القيمة لئلا يختل توازن مؤسسة التأمين، فتوضع مثلا العقارات ذات القيم المتقاربة في قسم واحد.

أما التجانس من حيث المحل فيقتضي في التأمين على الحياة مثلا تصنيف الأفراد أساسا بحسب أعمارهم وأجناسهم وهناك من يضيف بإلزامية التجانس

---

* للتعرف على المبادئ القانونية للتأمين، يمكن الاطلاع على المراجع التالية:
- طلبة صلاح الدين، أصول التأمين، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٦٨، ص:٣٥.
- مختار الهانس حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين،الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، ١٩٩٣، ص:١٢١.
- Yvonne Lambert-Faivre, assurance des entreprises, 2ème éd, Dalloz, Paris, 1986, P: 55.

١- عبد الرزاق بن خروف، مرجع سبق ذكره، ص:١٦.

من حيث المدة[1]، حيث يتم وضع كل العقود متقاربة المدة والمتشابهة في الخطر في مجموعة واحدة.

ب. تفرق الأخطار:

ونعني بها تجميع أخطار يكون تحققها متباعدا وعلى فترات متفاوتة، أو بعبارة أخرى لا يتحقق وقوعها في آن واحد بالنسبة للزمان والمكان لجميع المؤمن لهم أو لأغلبهم، لأن ذلك يضع المؤمن في وضعية يستحيل معها الالتزام بتعهداته.

ج. تواتر الأخطار:

يجب أن تكون الأخطار المجمعة متواترة، بمعنى أن يكون وقوعها منتظما بالنسبة للمؤمن لهم، فندرة تحققها تجعل المؤمن في وضعية يستحيل معها تحديد الأقساط بسبب عدم توفر الإحصائيات، وعلى العكس من ذلك فإن كثرة تواترها يسمح بتوفير الإحصائيات من جهة، إلا أنه يخل بميزانية المؤمن من جهة أخرى.

٤. إجراء المقاصة بين الأخطار:

يلجأ المؤمن إلى تنظيم التعاون بين المؤمن لهم عن طريق توزيع أعباء الخسائر عليهم، معتمدا في ذلك على الرصيد الذي تم تجميعه وعلى إجراء المقاصة بين الأخطار التي تحققت والتي لم تتحقق، فلقد رأينا فيما سبق أنه يتعين على شركات التأمين تجميع أكبر عدد ممكن من الأشخاص لتكوين أكبر رصيد ممكن لضمان وفائها بالتزاماتها، إلا أنه يبقى عليها لإنجاح عملية المقاصة أن تكون هذه الأخطار المجمعة متفرقة ومتجانسة من حيث الطبيعة والقيمة والمدة

١- راشد راشد، مرجع سبق ذكره، ص:٢٣.

والمحل، إذ تصنف ويقسم كل صنف إلى فروع وفروع فرعية.. وهو ما يسهل عملية إجراء المقاصة، إذ من غير الممكن أجرائها بين أخطار مختلفة، فالمؤمن يهدف إلى تحقيق توازن بين إيراداته - الأقساط المجمعة - ومصروفاته التي تتمثل أساسا في التعويضات المدفوعة إضافة إلى الأخطار الأخرى.

٥. إعادة التأمين والتأمين المشترك:

يحدث أن تعرض صفقات على شركات تأمين ضد خطر جسيم مبلغه يفوق إمكاناتها المالية وربما رأسمالها واحتياطاتها، لذا فإن قبول الصفقة وتحقق الخطر قد يؤدي إلى إفلاسها، وعملا بمبدأ الاحتياط وعدم تضييع فرصة جني الأرباح فإنها تلجأ إلى التقنيتين التاليتين:

أ. إعادة التأمين "La réassurance":

تعتبر هذه التقية بمثابة التأمين على التأمين إذ تقوم مؤسسة التأمين بعد تحصلها على الخطر بالتنازل عليه بصفة كلية أو جزئية لصالح مؤسسة أو عدة مؤسسات تأمين أخرى، تسمى المؤسسة الأولى والتي تعاقدت على العملية الأصلية بالمؤمن المباشر أو "معيد التأمين"، بينما تسمى الثانية "مؤسسة إعادة التأمين أو "الهيئات الضامنة" ويسمى المبلغ الذي تم التنازل عليه بالفائض أو "الزائد عن حد الاحتفاظ"[1] أو قسط إعادة التأمين.

ووفقا لعقد إعادة التأمين فإن المؤمن يكون طرفا في علاقتين، الأولى مع المؤمن له والتي نشأت بمقتضى عقد التأمين، والثانية مع هيئة إعادة التأمين وفي كل الحالات يبقى المؤمن له في علاقة وحيدة ومباشرة مع المؤمن الأصلي.

١- محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن، ١٩٩٨، ص: ٣٠٦.

ب. التأمين المشترك "La coassurance"[1]:

يعرّف على أنه عملية تأمين متزامنة لنفس الخطر من طرف عدة مؤمنين، حيث يقسمونه فيما بينهم ويحدد التزام كل منهم وفقا للقسط الذي يتحصل عليه. يلجأ لهذه التقنية عند تغطية الأخطار الجسيمة (الصناعية، البحرية والجوية..)، وتكون هذه العملية في وثيقة واحدة تحوي تواقيع كل الشركات المؤمنة، ويسمى عقد التأمين هنا "عقد التأمين المشترك أو الجماعي" أو "البوليصة الجماعية" "Police collective".

إن الهدف من كلا التقنيتين هو تقسيم الخطر بحيث يصبح غير مركز ويكون في استطاعة مؤسسات التأمين تحمله ومن ثم تحقيق التوسع في أنشطتها وجني أرباح من ورائها مع المحافظة على التوازن المالي للمؤسسات.

من وجهة نظر المؤمن والمؤمن له فإن تقنية إعادة التأمين تبقى الأنسب والأكثر شيوعا، فمن جانب المؤمن له ووفقا لمبدأ تقسيم الخطر بشكل عمودي فإنه يبقى في علاقة واحدة مع المؤمن المباشر مما يقلل من جهوده في التوجه إليه خاصة عند تحقق الخسارة والمطالبة بالتعويض، أما من جانب المؤمن فإنه يكون في منأى من منافسة شركائه نتيجة للعلاقات التي تربط المؤمن له بعدة مؤمنين في حالة التأمين المشترك.

٦. الوقاية من المخاطر:[2]

تهدف الوقاية إلى الحد من الخسائر والتقليل من احتمال وقوع الأخطار كما تزيد من دقة تقدير احتمالات وقوعها، ومن أجل ضمان تنفيذ ذلك فهي

1- PP:44 – 48..Ed Dalloz, Paris Yvonne Lambert-Faivre, droit des assurances,

Voir aussi: - Jérôme Bonnard, droit et pratique des assurances particuliers et entreprises, Delmas, 1997, P:75.

٢- سامي عفيفي حاتم، مرجع سبق ذكره، ص:٧٧ – ٧٨.

مسؤولية وهدف مشترك للجميع. إذ لا يقتصر على فئات أو هيئات معينة دون أخرى، فالدولة تقوم بسن القوانين والتشريعات التي تنظم وسائل الوقاية كقوانين المرور والعمل والصحة، كما تعمد بسلطتها التنفيذية إلى إنشاء هيئات مهمتها مكافحة الأخطار والحد من الخسائر إن وقعت كبناء المستشفيات والسدود، الخ...، كما تعمل على المراقبة والتأكد من أن الأفراد والمشروعات يراعي فيها طرق وأساليب الحماية، ويراعى في تنفيذ المشروعات الاقتصادية تطبيق المواصفات الفنية وفقا للتشريعات الخاصة بها. كما تلتزم هذه المشاريع باتخاذ الاحتياطات الضرورية لتقليل الحوادث والحد من الخسائر كمنافذ النجدة وأجهزة الإطفاء والمواد العازلة.

ولعل دور شركات التامين لا يقل أهمية عن سابقتها وذلك من خلال معاينة الأخطار لتعدد درجة خطورتها والقيام بالبحوث العلمية لدراسة أسباب وقوعها بغرض الحد منها باتخاذ الاحتياطات اللازمة، كما تعمل على نشر الوعي وثقافة الوقاية بين المؤمن لهم والمجتمع بصفة عامة وإرشادهم إلى الطرق الأنسب للوقاية.

٢.٢ الأهمية الاجتماعية والاقتصادية للتأمين:

لا يستطيع أي منا أن ينكر الفوائد التي يقدمها التأمين على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي وحتى السياسي والتي يستفيد منها الفرد والمجتمع والدولة ككل والتي نوردها على النحو الآتي:

١.٢.٢ الدور الاجتماعي للتأمين:

تتجسد في التأمين عدة منافع اجتماعية من خلال الوظائف الأخلاقية والنفسية التي يقوم بها وينميها لدى الأفراد.

- يبرز التأمين عدة فضائل أخلاقية، إذ ينمي في الفرد فكرة الاحتياط للمستقبل من خلال التعاون والتضامن وشعوره بالمسؤولية والاعتماد على النفس.
- يؤدي التأمين وظيفة نفسية تتمثل أساسا في إزالة الخوف وتحقق الأمن والأمان بحيث يصبح الفرد يشعر بالارتياح والاطمئنان على مستقبله الشخصي والأسري والمهني، الأمر الذي يجعله يقبل ويبادر إلى ممارسة نشاطاته بمعنويات مرتفعة تحذوها روح الإبداع. فالتأمين استطاع أن يغير العلاقة بين الشخص والخطر[١].
- يلعب التأمين دورا هاما في حماية الأشخاص والممتلكات عن طريق تحمل الأخطار والتقليل من الخسائر بصرف التعويضات للمتضررين سواء أكانوا أشخاصا أو مؤسسات وهو ما يمكنهم من إصلاح ما تضرر في حالة الحريق أو السرقة الخ...، أو بضمان مورد رزق للأسرة في حالة وفاة معيلها، كما يضمن استمرارية المؤسسات من خلال تحمل الأخطار الناتجة عن أخطار التسيير أو وفاة المسيرين أو عجز بعض الزبائن عن الدفع، وهو ما يضمن لها استقرارا في المناصب وفي علاقاتها مع الغير.
- لقد امتد الدور الاجتماعي للتأمين بعيدا حيث أصبحت مؤسسات التأمين تهتم بالتوعية والمساعدة (L'assistance)، فلم يبقى دورها يقتصر على تقديم التعويضات المادية عند حدوث الخسائر فقط، بل تعداه إلى تأدية خدمات من شأنها تسهيل حياة المؤمن لهم من خلال استثمارها في مراكز مكافحة الحرائق وسن القوانين المنظمة للمرور لتقليل حوادث النقل والمرور، إضافة إلى إنشاء مراكز للعلاج، وبالموازاة مع كل هذا فقد تم التحكم في التكاليف مما أدى إلى تخفيض أقساط التأمين[٢]، وهو ما يعني استفادة شرائح عريضة من المجتمع.

1- François Ewald, Jean-Herné Lorenzi, encyclopédie de L'assurance, Economica, Paris, 1998, P: 8.

2- Ecole national de l'assurance, op.cite, P:11.

- لقد أثبت التأمين اليوم قدرته على محاربة ومواجهة بعض المشاكل الاجتماعية الخطيرة والمتفشية بكثرة في مجتمعات اليوم والتي لم تستطع السلطات العمومية القضاء عليها. فبفضل تأمينات الأشخاص مثلا، ترسخت لديهم سلوكات حسنة عن طريق شعورهم بروح المسؤولية واتساع نطاقها وكذا الاحتياط للمستقبل مما ساعد في التصدي لبعض الآفات الاجتماعية الخطيرة كالإجرام والسرقة والإدمان وكافة أعراض الانحراف الاجتماعي[1].
- يلعب التأمين في شكله الاجتماعي دورا مهما في حماية الأفراد وخاصة الطبقات المعوزة التي تعجز عن تحمل الأخطار وما ينتج عنها من خسائر وتكاليف، كالعجز والوفاة، الشيخوخة، المرض والبطالة أو المسؤولية المدنية، وغيرها من الأخطار التي يستحيل على بعض الشرائح مواجهتها نظرا لمحدودية مداخيلهم.
- ويضيف عثمان شبير[2] "أن التأمين في شكله التعاوني يؤدي إلى تماسك المجتمع عن طريق تحقيق التحاب والتواد والتآخي بين الأفراد، كما يساهم في تحصين المجتمع من آثار المصائب والنكبات".

٢,٢,٢ الدور الاقتصادي للتأمين:

لقد أصبح من غير الممكن الاستغناء عن التأمين في كافة أوجه النشاط الاقتصادي، فالتأمين محرك أساسي للتنمية الاقتصادية نظرا لارتباطه ببعض المؤشرات الاقتصادية وتأثيره عليها، فالتأمين بمثابة مربط السياسية الاقتصادية، ومن بين أدواره ما يلي:

- التأمين وسيلة لتكوين رؤوس الأموال وزيادة الادخار وتمويل المشاريع الاقتصادية، وذلك من خلال الأقساط الضخمة التي تتجمع لدى شركات

1- Dennis- Lambert, économie des assurances, Armand colin, paris, 1994, P: 369.

٢- محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، دار النفائس، الأردن، ١٩٩٩، ط ٣، ص ص: ١٠١-١٠٢.

القطاع والتي تحول لتمويل المشاريع وكافة خطط التنمية الاقتصادية وهو ما ينجر عنه دفع عجلة النمو الاقتصادي إلى الأمام وازدهار وانتعاش كافة القطاعات، وما أحوج الدول النامية للتأمين، وهي التي تتميز بضعف اقتصادياتها وحاجتها الماسة لرؤوس الأموال كما تتميز بانتشار ظاهرة اكتناز الأموال لدى أفرادها وضعف نسب الادخار الاختياري، فتوظيف الأموال الضخمة المجمعة يساهم في إنعاش العديد من القطاعات.

- التأمين عامل من عوامل الائتمان وضمان الاستثمارات ويتجلى ذلك من خلال توفيره لضمانات تجعل المقرضين في آمان على أموالهم كما تسهل للمدين عملية الاقتراض، فالتأمينات وسيلة تساعد على تحقيق الائتمان لكي يحصل كل طرف على حقه كاملا[1]، وبالنسبة للدولة فإن التأمين يساعدها في الحصول على ما تحتاجه من قروض وأموال بإصدارها لسندات بغرض توظيفها في مشاريع، ففي فرنسا مثلا فإن ٦٠ % من احتياجات الدولة لقروض توفرها شركات التأمين و١٣ % من احتياجات الاقتصاد البريطاني كذلك[2].
- للتأمين أثر بالغ في زيادة الإنتاج، ويتضح ذلك من خلال تغطيته لمعظم الأخطار والتي من شانها التحفيز أكثر على الاستثمار والعمل، فهو يساهم في الحفاظ على القوى الإنتاجية، البشرية منها والمالية بالحد من الخسائر أو بتجنب وقوعها، كما يحافظ على رأس المال عن طريق وظيفته التعويضية، ونظرا للأمان الذي يوفره التأمين فإنه يؤدي بالقائمين على الوحدات الاقتصادية بالتفرغ لرسم السياسات الإنتاجية بكل هدوء مما يساهم في رفع الكفاءة الإنتاجية.

١- رمضان أبو السعود، التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٥، ص ص: ١٦-١٧.

2- Ecole national de l'assurance, op.cite, P:12.

- يساهم التأمين في خفض تكاليف الإنتاج والمشروعات، فالبرغم من الاعتقادات التي تعتبر التأمين تكلفة إضافية ترفع من كلفة الإنتاج، إلا أن الحماية التي يقدمها التأمين من الأخطار المتعددة تسمح بتجنب تكاليف مستقبلية، تكون باهظة في حالة وقوع حوادث والتي تضاف وترفع من تكلفة الإنتاج.
- يساهم التأمين في تنمية المبادلات التجارية الدولية، إذ بفضله تضاعف حجم المعاملات الدولية نظرا لما يقدمه من ضمانات للمصدرين والمستوردين على حد سواء من الآثار السلبية الناتجة.
- التأمين من أهم الوسائل لتحقيق التوازن بين العرض والطلب، أو بمعنى آخر تحقق التوازن التلقائي للمجتمع، ففي فترات الرخاء والرواج الاقتصادي يدفع المستخدمون أقساطا تدخل ضمن نطاق التغطية الاقتصادية والاجتماعية الإلزامية، وفي فترات الكساد أو المرض أو البطالة تصرف لهم تعويضات لزيادة القدرة الشرائية.
- التأمين وسيلة للحد من الضغوط التضخمية، ويتم ذلك وفق صورتين، أولاهما تتمثل في الحد من الاستهلاك بامتصاص المدخرات الصغيرة الموجودة لدى الأفراد والموجهة عادة لاقتناء السلع الاستهلاكية، وبالتالي تخفيض القدرة الشرائية وامتصاص الكلفة النقدية الفائضة المتداولة في السوق، ثانيها تتمثل في توجيه شركات التأمين لهذه الأموال والاحتياطات المجمعة والمتراكمة لديها في تمويل المشاريع الاقتصادية الضرورية لإحداث التنمية، مما ينجر عنه زيادة في الإنتاج وتوازن العرض مع الطلب.
- للتأمين أثر معتبر في ميزان المدفوعات [1]، باعتبار أن هذا الأخير يبرز حركة المعاملات الدولية وما تحويه من صادرات وواردات، ومن هذا المنطلق فإن

١- أحمد شكري الحكيم، التأمين وإعادة التأمين في اقتصاديات الدول النامية، مكتبة الأنجلو- مصرية، مصر، ١٩٧١، ص ص: ٣٣١-٣٣٤.

الدول المصدرة للخدمات التأمينية يستفيد ميزان مدفوعاتها من الثمن المقابل لها، أما الدول المستوردة لهذه الخدمات فإن ميزان مدفوعاتها يتحمل أعباء سنوية تدفع للحماية التي قدمت لها من الدول المصدرة - المؤمنة - وعملا بمبدأ المقاصة في بند التأمين بين الأموال الصادرة والأموال الواردة يتحدد رصيد العمليات التأمينية في ميزان المدفوعات والذي يكون له اثر ايجابي في حالة كون رصيد التصدير أكبر والعكس صحيح.

- يساهم التأمين في امتصاص البطالة وذلك من خلال توفيره لفرص عمل في مختلف فروعه ومراكز، من المحاسبين والإداريين والفنيين...، إضافة إلى خلق فرص شغل أخرى معتبرة من خلال المشاريع التي يتولى تمويلها، ففي بريطانيا مثلا يبلغ عدد العمالة في قطاع التأمين ٤٠٠٠٠٠ موظف [1]. أما في فرنسا فإن قطاع التأمين كان يشغل في مختلف فروعه حوالي ٢٠٧٨٠٠ موظف سنة ١٩٩٧[2] ما بين عمال مباشرين وغير مباشرين (الوسطاء)، وقد بلغ ٢٤٠٠٠٠ موظف سنة ٢٠٠٦ [3] وهو ما يمثل نسبة ٠١ % من القوى العاملة النشيطة في فرنسا، بالإضافة إلى توفيره مابين ١٠٠٠٠ إلى ١٤٠٠٠ وظيفة جديدة سنويا.
- كما لا يفوتنا أن ننوه بالدور الذي يلعبه التأمين في استقرار الميزانية العامة للدولة، من استقرار مواردها من ناتج العمليات والقيمة المضافة، كما يضمن استقرار ميزانيات المشروعات الإنتاجية من خلال حمايتها من الهزات العنيفة

1- Didier Armond, l'assurance en Grande-Bretagne, Histoire, économie et société, économica, Paris, 1997, P: 9.

2- Rpport annuel du fédération Française des sociétés d'assurance (FFSA), 1999, France, 2000, P: 59.

3- L'assurance française en 2006 édité par, fédération Française des sociétés d'assurance, France, P:61.

والمفاجئة وهو يضمن لها عدم تحمل تكاليف إضافية قد تؤدي إلى تذبذب أسعار السلع فتؤثر على انتظام توزيع الأرباح وتوسيع النشاط، وحتى على مستوى ميزانية الأسر فإنه يوفر لها الانتظام والاستقرار من ناحية الإعداد. كما يمكن أن تقف شركات التأمين إلى جانب الحكومات في فترات الأزمات المالية من خلال الأموال المجمعة ليها.

٣.٢ العوامل المؤثرة في التأمين:

هناك تباين كبير في مساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام (PIB)، كما تظهر الفروق جليا في ما يخصصه الفرد للتأمين، وهو ما يوحي بوجود عوامل مؤثرة في ذلك، فإحصائيات ٢٠٠٦ [1] تبين أن كثافة التأمين* متباينة بشكل كبير، إذ بلغت ٢,٦ دولار في بنغلادش و٥,٣ دولار في نيجيريا، بينما قدرت بـ: ٦٤٦٧ دولار و٥٥٦٢ دولار بالنسبة لبريطانيا وسويسرا على التوالي. وكذلك الحال بالنسبة لمساهمة التأمين في الناتج الداخلي الخام، فمن ٠,٨ % بالنسبة لمصر إلى ١٦ % لجنوب أفريقيا، ١٦,٥ % لبريطانيا و١٤,٥ % لتايوان. وهو ما يطرح تساؤلات حول أسباب هذه الفروق.

من المؤكد أن نمو نشاط التأمين مرهون بتوفر بعض الشروط والعوامل والتي لها تأثير بالغ عليه، خاصة ما يتعلق منها بتوفر بيئة اقتصادية واجتماعية مستقرة، فالتأمين والاقتصاد لهما تأثير متبادل على بعضهما البعض، ومن أهم الشروط الواجب توفرها لكي يؤدي التأمين أدواره كما ينبغي نذكر مايلي:

1- revue Sigma, l'assurance dans le monde en 2006, n: 4/2007, édité par swissere, swisse, PP:40 – 41.

* هي ما ينفقه الفرد سنويا لطلب منتجات التأمين.

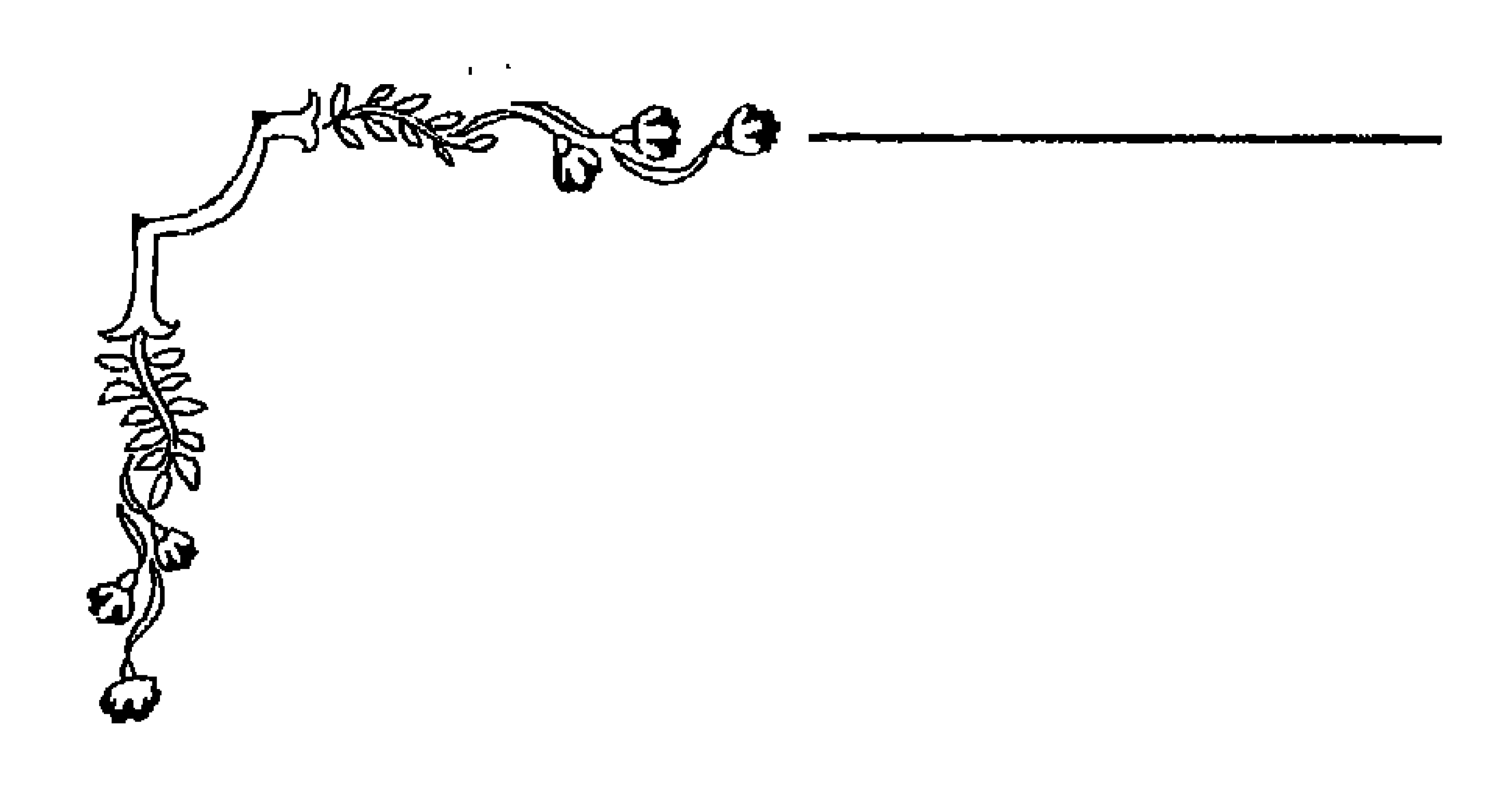
- يعد الاستقرار المالي عاملا مشجعا على ازدهار تأمينات الحياة بصفة خاصة، وذلك بزيادة الإقبال عليها من طرف الأفراد، تحذوهم الثقة التامة نظرا لاحتفاظ النقود بقدرتها الشرائية.
- ينعكس الازدهار الاقتصادي إيجابا على نشاط الحركة العمرانية وخطط التصنيع وحجم نمو التجارة الذي ينجر عنه زيادة الطلب على التغطيات التأمينية في كل الفروع.
- مستوى السعر عامل جد مهم، إذ يؤثر على رقم الأعمال، فنشاط التأمين دوري، فهناك فترات تعرف انخفاضا في النتائج أو حتى خسائر وهو ما يدفع شركات القطاع في الاقتصاديات الحرة إلى رفع الأسعار مما يسمح بتعديل النتائج ويفتح الشهية لدخول متعاملين جدد في السوق أو خروجهم منها، فالمؤمن لهم يبحثون في ظل الاقتصاد الحر على شروط تأمين بأسعار منخفضة مستفيدين من المنافسة الدائمة بين شركات التأمين[1]، وهذه الآلية تفتقر إليها الدول ذات الاقتصاد الموجه والأسعار المحددة.
- القدرة الشرائية لدى المستهلكين لها تأثير بالغ الأهمية، إذ لا يكفي توفر منتجات تأمينية دون أن تجد من يقبل عليها، وهذا الشرط لا يتم إلا بتوفر مداخيل تمكن الأفراد من تخصيص جزء من مدخولهم لاقتناء هذه المنتجات.
- يساهم توفر المنشآت والهياكل في تطوير هذا النشاط ولا عجب أن ظهور التأمين كان في إيطاليا نظر لموانئها التي أحدثت حركية تجارية إضافة إلى باقي الهياكل المساعدة، كما أن تطوره في بريطانيا يوحي كذلك بأهمية البيئة المصاحبة له.. فالتأمين يزدهر في أماكن الأعمال المتجددة والتي تتطلب وجود بنوك موثوق فيها، وإلى رجال قانون وخبراء في كل الميادين، كما تتطلب توفر وسائل اتصال حديثة وفعالة وهو ما يحدث نوعا من الاستقرار في أنشطة شركات التأمين.

1- Ecole national de l'assurance, op.cite, P: 25.

- ينبغي توفر ممتلكات، سواء كانت عمومية أو خاصة، مع توفر الوعي التأميني لدى أصحابها، وهو ما يساهم في تنمية نشاط التأمين.
- إضافة إلى هذه النقاط، فإنه بقدر ما لا تتوفر بدائل للتأمين كالتضامن في النظام القبلي أو الضمان الاجتماعي في بعض الدول خاصة الاشتراكية منها بقدر ما يتوجه الأفراد نحو شركات التأمين غير معتمدين على أي طرف أخر، كما أن تكيف عرض التأمين الدائم مع حاجات الزبائن وثقافتهم التأمينية من شأنه أن يساهم في ازدهار هذه المهنة [1].
- للتشريعات والإعفاءات الضريبية أثر بالغ في زيادة الإقبال على منتجات التأمين من جهة المستهلكين وزيادة العرض من جهة مؤسسات القطاع، وكمثال ذلك إلزامية بعض التأمينات وما ينجر عن ذلك من زيادة الإيرادات، إضافة إلى تخفيض سعر التأمين نظرا للكثرة العددية.فالدولة تقبل بالتنازل عن جزء من مداخيل الضريبة لكنها تعلم أن ما تخسره سيعود عليها بفوائد واستثمارات من خلال شيوع التأمين [2].

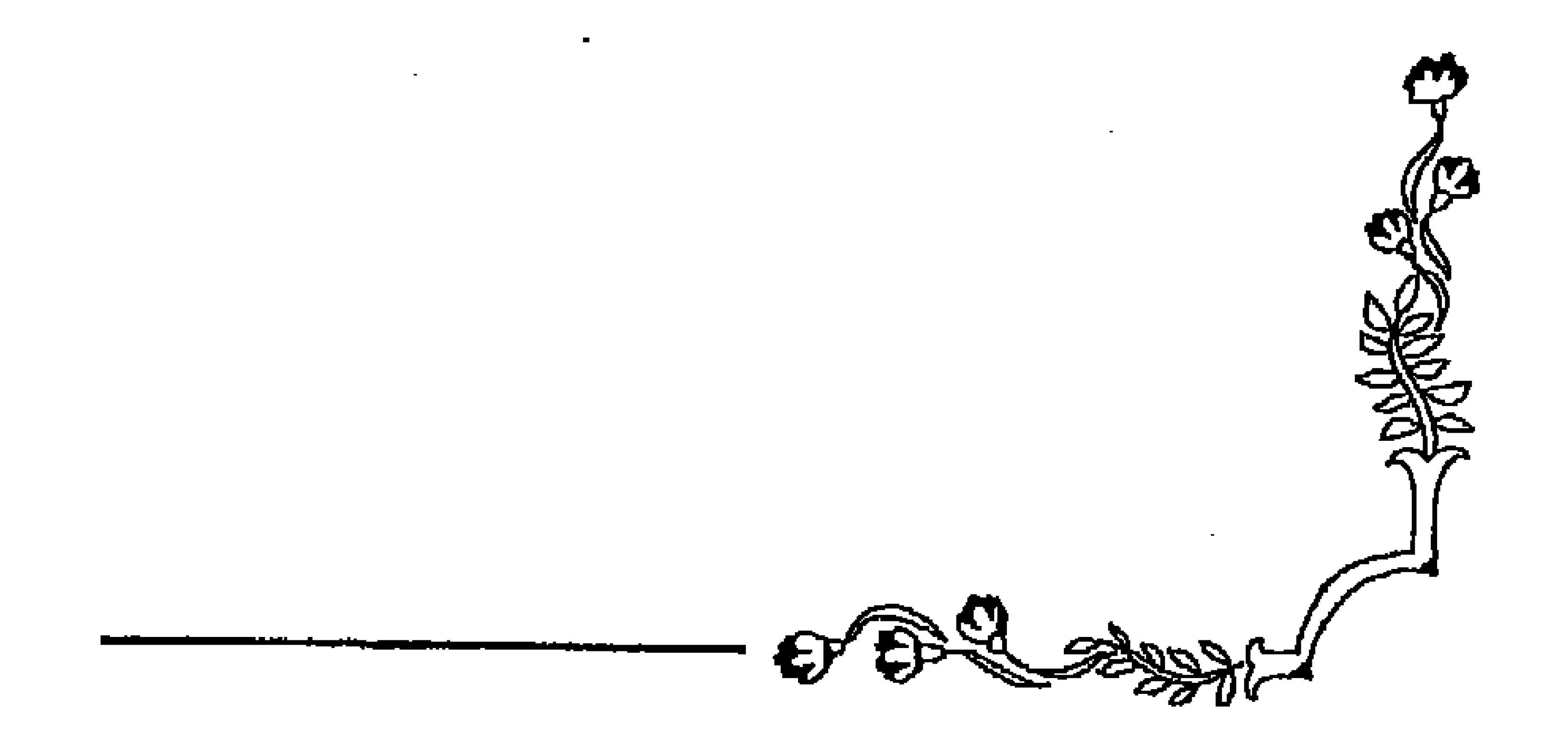
1- ENO Jeol et all, assurance des risque d'entreprise: juridiques - fiscal-comptable, éd: Français le Febre, France, 1994, P:50.

٢- السيفي بديع أحمد، الأسس الفنية لرصيد التغطية وللسياسة السعرية في التأمين، التأمين العربي، الأمانة العربية للاتحاد العام العربي للتأمين، العدد ٦٢، مصر، سبتمبر ١٩٩٩، ص ص: ١٠-١١.



الفصل الرابع

قطاع التأمين في العالم



الفصل الرابع
قطاع التأمين في العالم

١. نظرة حول الطلب والعرض في السوق العالمي للتأمين:

نقوم في هذا المبحث بتسليط الضوء على نشاط التأمين في العالم لنستعرض أهم الأسواق وأهم المتدخلين في السوق العالمي للتأمين، ونحاول معرفة موقع السوق العربي وحصته من الإنتاج العالمي، ونختم المبحث بإطلالة عن نشاط إعادة التأمين، ونعتمد هنا على بعض المؤشرات مثل كثافة التأمين بالنسبة للفرد وكذا حصة الناتج المحلي الخام من التأمين، إضافة إلى المبالغ المحصلة من القطاع لعدة سنوات بتقسيمها إلى تأمينات الحياة والتي نعني بها كل أنواع التأمين على الأخطار التي تصيب الأشخاص في ذواتهم، وتأمينات غير الحياة التي تتعلق بالأخطار الأخرى.

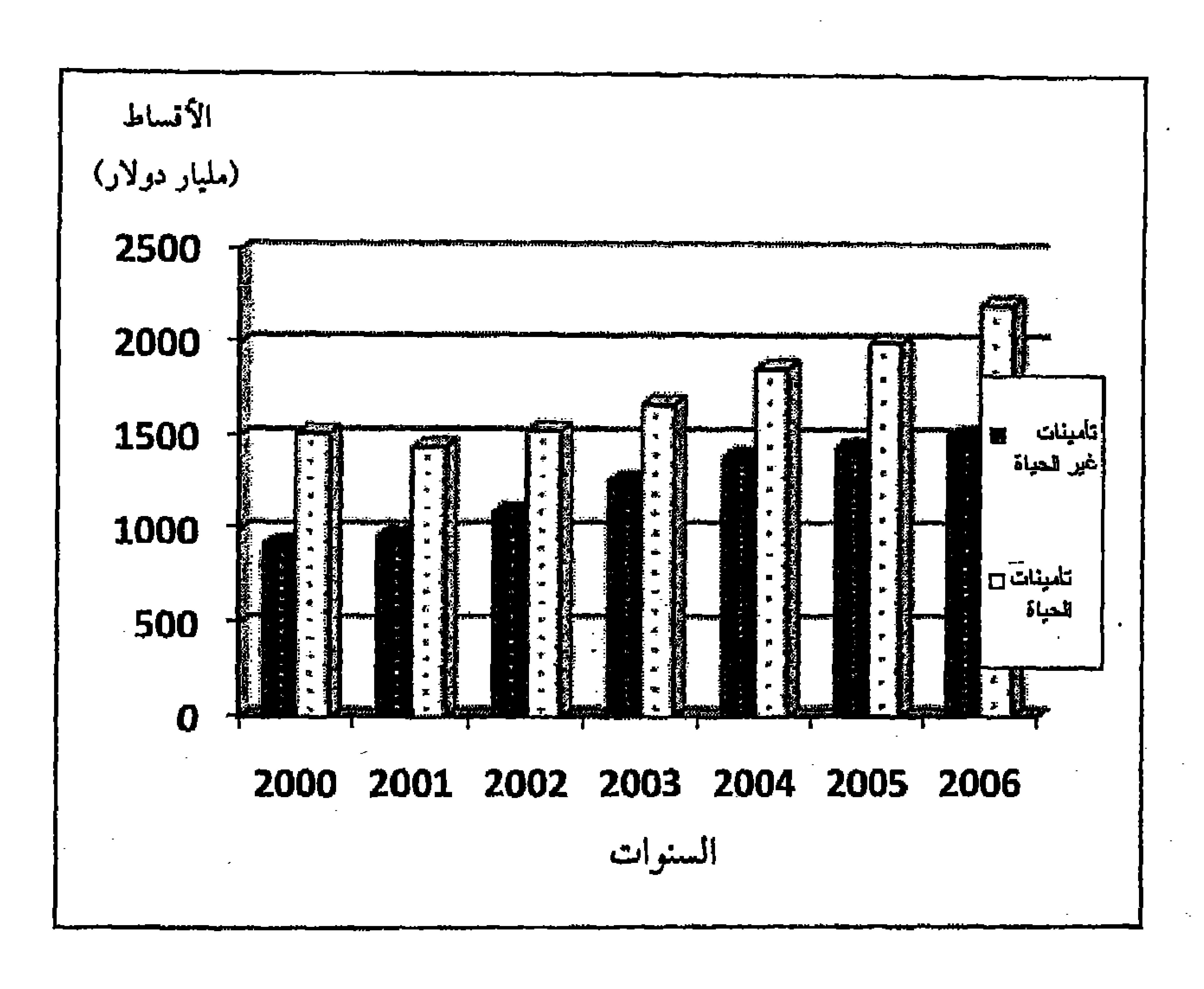
١.١ السوق العالمي للتأمين خلال السنوات (٢٠٠٠-٢٠٠٦):

لقد شهدت هذه الفترة انتعاشا مذهلا لأقساط التأمين على المستوى العالمي، وهو ما يفسر بالطلب الكبير والمتزايد على مختلف فروع التأمين طلبا للحماية، خاصة أن هذه الفترة عرفت أحداثا عالمية مثيرة أثرت بشكل مباشر على هذه الزيادة إذ تخللت هذه الفترة كوارث طبيعية كثيرة من فيضانات وأعاصير وزلازل مدمرة دون أن ننسى هجمات ١١ سبتمبر ٢٠٠١ بنيويورك وتفجيرات إسبانيا (١١ مارس ٢٠٠٤) ولندن في ٠٧ جويلية ٢٠٠٥ وغيرها

من الحوادث التقنية كسقوط الطائرات والحرائق المهولة والإنفجارات الصناعية....الخ.

فبعد أن كانت أقساط التأمين لا تتعدى ٢٤٤٤ مليار دولار سنة ٢٠٠٠ ارتفعت إلى ٢٩٤٠ مليار دولار سنة ٢٠٠٣ لتقفز إلى أكثر من ٣٧٢٣ مليار دولار سنة ٢٠٠٦ مسجلة بذلك نسبة نمو قدرت بـ: ٥٢٪. بين ٢٠٠٠/٢٠٠٦. والشكل البياني الآتي يوضح ذلك:

الشكل رقم (١٨): يبين تطور أقساط التامين العالمية بفرعيها خلال سنوات (٢٠٠٠ -٢٠٠٦).



المصدر: من إعداد المؤلفون -بتصرف- بالاعتماد على أعداد مختلفة من مجلة SIGMA.

نلاحظ من الشكل أعلاه استمرارية موجة الإقبال على منتجات التأمين وإعادة التأمين في الأسواق العالمية وهو ما يبين مصاحبة منتجات التأمين للنمو الاقتصادي والتكنولوجي للبلدان ككل، فمن ٢٣٢٤ مليار دولار سنة ١٩٩٩ قفزت إجمالي الأقساط العالمية للتأمين إلى ٢٤٤٤ مليار دولار مسجلة بذلك نسبة نمو حقيقي قدرت بـ ٤,٦ ٪ وهو ما يرجع أساسا إلى تخطي الدول الأسيوية والصناعية للأزمة المالية والاقتصادية التي تخللتها أواخر التسعينيات بالإضافة إلى زيادة الأخطار بشتى أنواعها، وقد عرفت سنة ٢٠٠١ تراجعا طفيفا من حيث القيمة لكن بمعدل نمو فعلي قدر بـ ٠١ ٪، وقد كانت سنة ٢٠٠١ سنة سوداء خاصة بالنسبة لشركات التأمين، إذ تخللتها حوادث كبيرة وكثيرة حيث الخسائر والأضرار- خاصة الاقتصادية منها- والتي قدرت بـ ١١٥ مليار دولار وهي تمثل ١/٣ الخسائر مجتمعة للسنوات العشر السابقة لها. ولا يخفى على أحد أن أكبر حادث كان الهجوم على برجي التجارة العالميين بنيويورك في ١١ سبتمبر ٢٠٠١ وما تبعه من هلع في العواصم العالمية والذي صاحبته مخاوف كبيرة لدى شركات التأمين وإعادة التأمين ناهيك عن الاضطرابات التي مست مختلف البورصات ومراكز المال والاقتصاد العالميين وهو ما أثر على أداء ورقم أعمال شركات التأمين العالمية.

وفيما يلي:

الجدول رقم (٠٣)
يوضح أكبر الخسائر الناتجة عن مختلف الكوارث
لسنوات (٢٠٠١، ٢٠٠٣ و٢٠٠٧)

الوحدة: مليار دولار

الحادث سنة ٢٠٠١	الخسائر	الحادث سنة ٢٠٠٣	الخسائر	الحادث سنة ٢٠٠٧	الخسائر
- هجمات ١١ سبتمبر ٢٠٠١		- الأعاصير والبرد (و.م.أ)		- إعصار كيريل (أوروبا)	١٠
-عاصفة Allison	١٩	- إعصار Isabelle	٥,٧	- أعاصير (وم أ).	٠٢
- كوارث طبيعية (و.م.أ)	٢,٥ ١,٩	- الحرائق (و.م.أ)	١,٧	- إعصار غونو (خليج عمان)	٣,٩
- انفجار مصنع الآزوت تولفر(فرنسا)	٠,٦	- كوارث طبيعية مختلفة (فرنسا)	٢,١ ٠,٩	- الحرائق في كاليفورنيا	٠٢
- انفجار مصنع "TYPHON" اليابان	٠,٥			- الفيضانات (بريطانيا)	٧,٢
- حوادث في المصانع الكيماوية (فرنسا)	١,١			- الفيضانات (بريطانيا)	٤,٥
إجمالي الخسائر الاقتصادية العالمية	١١٥	—	—		٧٠

المصدر: من إعداد المؤلفون -بتصرف- بالاعتماد على أعداد مختلفة من مجلة SIGMA

ومما سبق ذكره فإن المخاوف الأمنية العالمية، وزيادة الكوارث الطبيعية نتيجة للتقلبات المناخية تركت أثرها على السنوات اللاحقة، إذ قفزت أقساط التأمين من ٢٦٣٢ مليار دولار سنة ٢٠٠٢ بنسبة نمو قدرت بـ ٤,٥ ٪ لتصل إلى ٢٩٤٠ مليار دولار سنة ٢٠٠٣ مسجلة نسبة نمو فعلي قدرث بـ ٢,٥ ٪.لتتجاوز ٣٢٦٤ مليار دولار سنة ٢٠٠٤ لتواصل ارتفاعها إلى أكثر من ٣٧٢٣ مليار دولار سنة ٢٠٠٦ بمعدل نمو فعلي قدر بـ ٠٥ ٪ بين سنتي ٢٠٠٥ ٢٠٠٦، وتشير التوقعات إلى استمرارية انتعاش أسواق التأمين وإعادة التأمين العالمية. للأسباب السالفة الذكر، والتي فرضت على شركات التامين وإعادة التامين في العالم ككل مراجعة أسعارها حتى تتمكن من تغطية الأخطار عند وقوعها.

ولمزيد من التوضيح أكثر، وكما ذكرنا سابقا فإن هذه الزيادات تأتت من الإقبال على مختلف منتجات التامين بفرعيها (تأمينات الحياة وغير الحياة) وبالرجوع إلى الشكل البياني رقم ٠١ يتضح لنا جليا أن تأمينات الحياة تبقى تحتل حصة الأسد من إجمالي الأقساط في السنوات الأخيرة مع تحسن في أداء فرع التأمينات غير الحياة وهو ما يفسر بعدة أسباب نذكر منها:

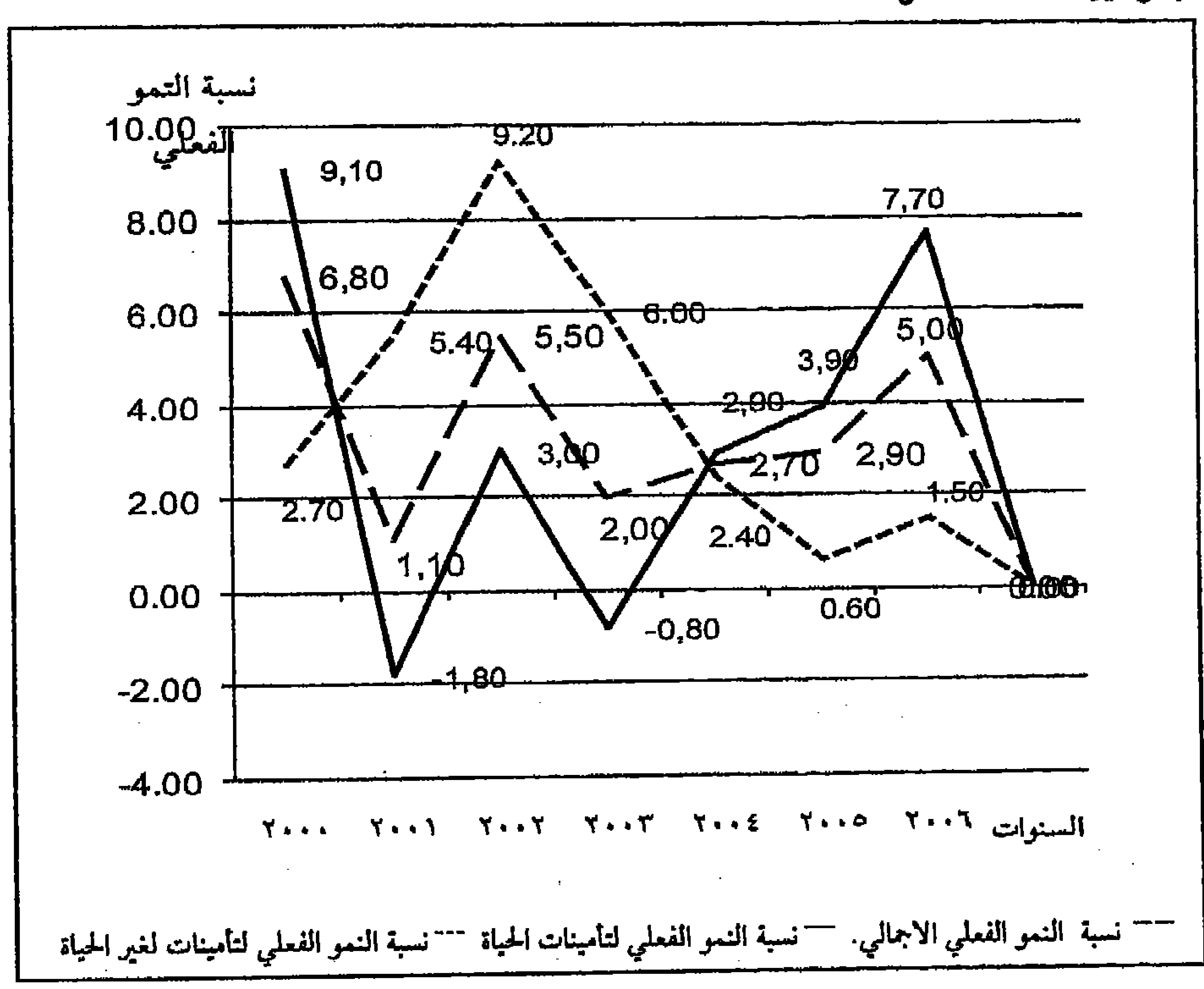
- الهواجس والمخاوف الأمنية خاصة بعد هجمات ١١ سبتمبر، إضافة إلى الكوارث الطبيعية التي دفعت الأفراد والمؤسسات وغيرها من الهيئات إلى التوجه لطلب تأمينات تندرج ضمن تأمينات غير الحياة.
- رفع مؤسسات التأمين وإعادة التأمين للأسعار، والمتعلقة خاصة بفرع تأمينات غير الحياة نتيجة زيادة المخاطر واحتمالية وقوعها، وذلك لكي تستطيع تعويض الأخطار عند وقوعها، الأمر الذي أدى إلى ارتفاع الأقساط المتعلقة بتأمينات غير الحياة.
- المخاوف الكبيرة للمستثمرين والتي مست أغلب القطاعات الاقتصادية فأدت إلى حدوث أزمات بورصية وأثرت على أسواق الأسهم والسندات.

- هناك من الخبراء من يضيف بأن سوق تأمينات الحياة في هذه الفترة قد وصل إلى حد من الإشباع، مما جعل منتجاتها كلاسيكية تقليدية.

ومع هذا تبقى تأمينات الحياة تحتل النصيب الأكبر من إجمالي أقساط التأمين وكل شركات التأمين تعول عليها لزيادة محفظة نشاطها من حيث الحصة ورقم الأعمال وعدد الزبائن.

وللتوضيح أكثر نقوم بإلقاء نظرة على النمو الإجمالي لأقساط التامين العالمية بفرعيها، في المنحنى البياني الآتي:

الشكل رقم (١٩) يوضح تطور نسبة النمو الفعلي لإجمالي أقساط التأمين بفرعيها خلال سنوات (٢٠٠٠- ٢٠٠٦)



المصدر: من إعداد المؤلفون -بتصرف- بالاعتماد على أعداد مختلفة من مجلة "SIGMA".

يتضح من المنحنى أعلاه التذبذب الذي مس نسب نمو أقساط التأمين الفعلية العالمية بفرعيها والتي تأثرت بفعل الأسباب المذكورة أعلاه، كما لا يخفى علينا الانتعاش الذي مس فرع تأمينات غير الحياة والتي كان معدل نموها الفعلي بين ٩٩/ ٢٠٠٠ لا يتعدى ٢,٧ % قفز إلى ٤,٥ % سنة ٢٠٠١ ثم إلى ٩% في ٢٠٠٢، ليعرف انخفاضا سنة ٢٠٠٣ أين قدر بـ ٦ %، في حين أن تأمينات الحياة عرفت نموا سلبيا قدر بـ ١,٨ % و٠,٨ % لسنتي ٢٠٠١ و٢٠٠٣ على التوالي، ومع ذلك فهي تعرف ارتفاعا من حيث القيمة إلى جانب الاستحواذ على النسبة الأكبر من إجمالي الأقساط.

٢. نظرة حول توزيع الطلب العالمي للتأمين:

إن التطور الهائل الذي عرفه القرن العشرون وما قبله بإدخال التكنولوجيا المتطورة والمعقدة في كافة الميادين جعل العالم كله يبدو كقرية صغيرة نظرا لتطور نظام الاتصالات والنقل مما مكن من اختصار المسافات بين كافة أنحاء العالم، ناهيك عن الجهد والوقت والمال. إلا أن إفرازات هذا التطور كان لها تأثير من حيث تعقد الحياة اليومية للأفراد، كما صاحب هذا التطور زيادة المخاطر بشتى أنواعها، سواء المتعلقة بالأفراد أو المؤسسات، وقد ساهمت الزيادة في التبادلات والمعاملات التجارية بين الدول في ذلك، مما أدى إلى تعاظم دور التأمين وزيادة الطلب عليه أملا في الحصول على حماية من هذه الأخطار المتعددة. إلا أن الطلب على التامين يختلف من منطقة لأخرى وذلك يرجع لتوزيع الدول الصناعية والمتطورة حسب المناطق، وهو ما يدفعنا لإلقاء نظرة حول توزيع أقساط التامين في العالم، وهو ما نبينه في الجدول التالي:

جدول رقم (٠٤):
يبين توزيع الأقساط العالمية للتأمين حسب المناطق والقارات
(سنوات ٢٠٠٣- ٢٠٠٥- ٢٠٠٦)

السنوات / المناطق والقارات	٢٠٠٣ (%)	٢٠٠٥ (%)	٢٠٠٦ (%)	كثافة التامين سنة ٢٠٠٦ (دولار)	نسبة مساهمة التامين في الناتج المحلي الخام
أمريكا الشمالية	٣٧,٩	٣٥,٦٦	٣٣,٧٩	٣٨٠٤	٨,٦٧
أمريكا الجنوبية	١,٤٢	١,٧١	١,٩٢	١٢٦,٧	٢,٤٢
القارة الأمريكية	٣٩,٣٣	٣٧,٣٧	٣٥,٧١	١٤٨٦,٣	٧,٦١
أوروبا الغربية	٣٣,٥٩	٣٦,٢٣	٣٨,٣٧	٢٨٢٩,٥	٩,٠٤
أوروبا الشرقية والوسطى	١,١٧	١,٣٧	١,٥١	١٧١,٦	٢,٧٣
القارة الأوروبية	٣٤,٧٦	٣٧,٠٦	٣٩,٨٢	١٧٤٥,٧	٨,٢٧
اليابان	١٦,٢٨	١٣,٩١	١٢,٣٦	٣٥٨٩,٦	١٠,٥
باقي دول آسيا	٧,٠٤	٨,٢٧	٩,١٥	---	---
القارة الأسيوية	٢٣,٣٢	٢٢,١٨	٢١,٥١	٢٠٥	٦,٦
استراليا	١,٣٧	١,٥٢	١,٤١	٢٥٨٠,٨	7
باقي دول القارة	٠,١٧	٠,١٦	--	--	--
القارة الاسترالية	١,٥٤	١,٦٩	١,٥٧	١٧٨٧,٣	٦,٧
جنوب إفريقيا	٠,٨٦	٠,٩٧	١,٠٩	٨٥٥,٨	١٦
باقي دول إفريقيا	٠,١٩	٠,٢	٠,٢٤	--	--
قارة إفريقيا	١,٠٥	١,١٧	١,٣٣	٥٣,٦	٤,٨
المجموع (مليار دولار)	٢٩٤١	٣٤٤٦	٣٧٢٣	٥٥٤,٨	٧,٥

من الجدول أعلاه، يتبين لنا تمركز الطلب في القارات الثلاث (أمريكا، أوروبا، آسيا) بحوالي ٩٧,٥ %، وهو ما يفسر بانتماء اغلب الدول الصناعية والمتطورة لهذه القارات وسيطرتها على أكبر حصة من أقساط القارة، وهو حال الولايات المتحدة الأمريكية وكندا بالنسبة لقارة أمريكا، ودول أوروبا الغربية كبريطانيا، ألمانيا، فرنسا وايطاليا بالنسبة لأوروبا، واليابان بالنسبة لآسيا.

والملاحظ كذلك هو تقدم حصة القارة الأوروبية إلى المرتبة الأولى من حيث الأقساط، وتراجع حصة القارة الأمريكية إلى المرتبة الثانية بعدما كانت حكرا عليها إلى غاية سنة ٢٠٠٤، وهو ما يفسر بالنمو الحاصل في قطاع التأمينات الأوروبي والذي هو تحت سيطرة دول أوروبا الغربية التي قامت بإصلاحات عديدة لتطوير القطاع، وخاصة فرع تأمينات الحياة عن طريق التشريعات والإعفاءات الضريبية، وكذا إدخال إصلاحات جديدة على أنظمة التقاعد، الشيخوخة والصحة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن توزيع أقساط التأمين في العالم يتمركز أساسا في الدول المتقدمة صناعيا أو ما يعرف بالدول الأكثر تصنيعا في العالم (G7). فلو رجعنا إلى سنة ١٩٩٩[1] نجد أن إجمالي الأقساط بها تجاوز ٢١٢٠ مليار دولار، وهو ما يمثل ٨٠,٢٧ % من إجمالي الأقساط العالمية للتأمين، كما بلغت سنة ٢٠٠٣[2] بأكثر من ٢٢٨٦ مليار دولار، بحصة قدرها ٧٨ % من إجمالي الأقساط العالمية، لترتفع الأقساط إلى ٢٧٣١ مليار دولار سنة ٢٠٠٦[3] وهو ما يمثل ٧٣ % من إجمالي الأقساط العالمية. وإن كان الشيء الملاحظ هو تراجع الحصة، إلا أن هذا يرجع إلى ظهور دول صناعية أخرى

1- Sigma, op.cite, n° 9/2000, P: 02 – 08.

2- Sigma, op.cite, n° 3/2004, PP: 33 – 42.

3- Sigma, op.cite, n° 4/2007, PP: 33 – 42.

وخاصة الآسيوية مثل: الصين، الهند، كوريا الجنوبية، تايوان، هونغ كونغ، سنغافورة، بحيث إذا أضفنا حصص هذه الدول الصناعية ترتفع الحصة إلى ٩١ % بالنسبة لسنة ٢٠٠٦. كل هذا يؤكد فرضية تطور وازدهار التأمين في البلدان المتقدمة لتماشيه مع الحاجة لحماية الأملاك والبنى التحتية ومسايرة التطور الاقتصادي ككل.

نفس الشيء ينطبق على كثافة التامين ومساهمة القطاع في الناتج المحلي الخام، اللذين يرتفعان في الدول المتقدمة وبفارق كبير عن المتوسط كما هو موضح في الجدول أعلاه، نتيجة لدرجة الوعي المرتفعة لدى الأفراد وسيادة ثقافة الاحتياط.

ومحاولة للتحليل أكثر، سنتطرق إلى دراسة وتحليل الطلب على التأمين في كل قارة على حدا.

أولا القارة الأمريكية

١- أمريكا الشمالية:

تحتوي هذه المنطقة على دولتين فقط، وهما الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، إلا أن وزنها ثقيل في السوق العالمي نظرا لحجم الأقساط الضخم الذي فاق ١٢٥٨ مليار دولار سنة ٢٠٠٦، وهو ما يمثل ٣٤ % من إجمالي الأقساط المنفقة عالميا، وهو ما يفسر دائما بازدهار التأمين في الدول المصنعة والمتطورة.

الجدول رقم (٠٥)
يمثل سوق التأمين في أمريكا الشمالية سنة ٢٠٠٦

	إجمالي الأقساط (مليار دولار)	حصة السوق العالمي	حصة تأمينات الحياة (%)	حصة تأمينات غير الحياة(%)	كثافة التأمين (دولار)	نسبة مساهمة التامين في الناتج المحلي
و.م.أ	١١٧٠	٣١,٥	٤٥,٦	٥٤,٥	٣٩٢٣,٧	٨,٨
كندا	٨٨	٢,٥	٤٤,٥	٥٥,٤	٢٧٠٨,٣	٧
أمريكا الشمالية	١٢٥٨	٣٤	٤٥,٥	٥٤,٥	٣٨٠٤	٨,٧

يتضح جليا من الجدول أعلاه هيمنة سوق الولايات المتحدة الأمريكية على أكبر حصة عالميا، بـ ٣١,٥ %، مما يضعها في المرتبة الأولى عالميا، وقد ساهمت العوامل الاقتصادية والاجتماعية لهذا البلد في إعطائه نقاط قوة تميزه عن بلدان العالم الأخرى بالإضافة إلى العوامل التالية:

- حضور وتمثيل الدول في كافة وأغلب الأنشطة الاقتصادية، مما يساهم في توفير الممتلكات القابلة للتأمين وتطويرها وخاصة الممتلكات، المباني، المصانع الضخمة، المرافق العمومية والمشاريع الضخمة كالسدود والجسور، الأنفاق، السكك الحديدية.

- ثقافة المواطنين ولجوئهم لطلب التأمين على الشيخوخة والعجز، التقاعد وحوادث العمل، والتي توكل لمؤسسات تأمين خاصة، مما يساهم في جمع مزيد من الأقساط نظرا لعدد السكان المعتبر إلى جانب الأخطار الصناعية.
- التوسع والانتشار الدولي للاقتصاد الأمريكي والممثل بكبريات الشركات متعددة الجنسيات العابرة للحدود والقارات والموزعة في كافة أنحاء المعمورة، ومن بينها شركات ومكاتب التأمين التي تجلب أموالا ضخمة هي الأخرى.
- يضاف إلى كل هذا المحيط القانوني والإداري من ناحية تخصص وتكوين القضاة والخبراء والمفتشين، مما يحول دون حدوث تلاعبات أو الإنقاص منها.

كل هذه العوامل، تبقي السوق الأمريكي للتأمين في الصدارة عالميا، إذ حقق سنة ٢٠٠٦ نموا قدره ٢,١٣ %. أما من حيث الهيكلة، نجد أن فرع تأمينات غير الحياة هو المسيطر بحصة تقدر بـ ٥٤,٤ % و٤٥,٦ % لتأمينات الحياة، وهو ما يرجع لضخامة المشاريع الصناعية والاقتصادية، مما يجعل الحاجة ملحة لحمايتها الأمر الذي يؤثر إيجابا على هذا الفرع من التأمينات. أما على المستوى العالمي فتقدر حصتي تأمينات الحياة وغير الحياة بـ ٢٤ % و٤٢ % على التوالي من إجمالي أقساطيهما العالمية، وهي بذلك تساهم مساهمة معتبرة.

أما على صعيد الإنفاق الفردي على منتجات التأمين أو ما يعرف بكثافة التأمين، فهي تقدر بـ ٣٩٢٣,٧ دولار للفرد، وهي قيمة معتبرة وتعبر عن درجة الرخاء والرفاهية لدى الفرد الأمريكي، إضافة إلى درجة الوعي المرتفعة وثقافة الاحتياط.

ومن جهة أخرى فإن قطاع التأمين يساهم بنسبة ٨,٨ % في الناتج المحلي الخام للولايات المتحدة الأمريكية، وهي نسبة معتبرة تبين أهمية قطاع التأمينات في المساهمة في تحصيل الموارد والادخار ومن ثم تفعيل التنمية. ونشير هنا كذلك إلى أن قطاع التأمين في و.م.أ في سنة ١٩٩٤ كان يشغل أكثر من ٢,٢

مليون شخص ويحوي ٥٨٥٦ مؤسسة تأمين بمختلف أنواعها (إعادة التأمين، الأضرار، الحياة والصحة..) [1].

أما بالنسبة لكندا، فقد قدرت حصتها من إجمالي الأقساط العالمية بـ ٢,٠١ % سنة ٢٠٠٣ بعد أن كانت تمثل ١,٨ % سنة ١٩٩٩ لترتفع إلى ٢,٣٧ % سنة ٢٠٠٦، وقد يتبادر إلى الذهن بأنها ضعيفة ولكنها في الحقيقة تتجاوز حصة دول أمريكا اللاتينية والمقدرة بـ ١,٩٢ % والمشكلة من ١٤ دولة. ويتميز الفرد الكندي بمتوسط إنفاق على التأمين -كثافة التأمين- قدر بـ ١٣٧٥ دولار و١٨٧١,٨ دولار سنتي ٩٩ و٢٠٠٣ على التوالي، ليبلغ ٢٧٠٨ دولار سنة ٢٠٠٦، وتبقى نسبة مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام هي الأخرى معتبرة وفي ارتفاع مستمر حيث قدرت بـ ٦,٤٩ % و٦,٨٢ % سنتي ٩٩ و٢٠٠٣ على التوالي لترتفع إلى ٧ % سنة ٢٠٠٦. كل هذه الأرقام والمعطيات جعلت السوق الكندي للتأمين في مصاف الدول الأولى عالميا.

ولعل احتكاكه بالسوق الأمريكي، بحكم القرب الجغرافي وانتهاج النظام الفدرالي المشابه للأمريكي، إضافة لكون كندا دولة صناعية متطورة وكذا تأثير السوق البريطاني للتأمين من خلال مؤسسات التأمين المباشرة ذات الأصل البريطاني أو من خلال الوسطاء، ناهيك عن الثقافة التأمينية التي يتميز بها السكان والتي تزيد من الطلب على مختلف منتجات التأمين - خاصة فرع تأمينات الحياة - كلها عوامل جعلته في وضعية يحسد عليها خاصة إذا ما قورنت بدول أمريكا اللاتينية أو دول إفريقيا كلها.

1- école national de l'assurance, op.cite, P: 334.

٢- أمريكا اللاتينية والكرايبب:

هناك اختلال كبير وفرق شاسع من كل النواحي بين هذا الجزء من القارة والجزء الشمالي لها، إلا أن ما يهمنا هنا هو قطاع التأمين، إذ لا يتعدى إجمالي أقساط دول أمريكا اللاتينية مجتمعة ٧١,٥ مليار دولار سنة ٢٠٠٦، وهي بذلك لا تساهم سوى بـ ١,٩٢ % من إجمالي الأقساط العالمية للتأمين، وهي تنقسم إلى ٤٠,٥ % بالنسبة لتأمينات الحياة و٥٩,٥ % لفرع تأمينات غير الحياة.

إن ضآلة الأقساط المبينة أعلاه، مردها تخلف غالبية الدول وفقرها، ناهيك عن التدهور الاقتصادي والمعيشي الذي يعيشه سكانها نتيجة لانخفاض مداخيلهم، وعليه فإن متوسط كثافة التأمين لم يتعد ١٢٦,٧ دولار سنة ٢٠٠٦ بعد أن كان في حدود ٧٨,٣ دولا سنة ٢٠٠٣. كما أن مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام بلغ ٢,٤ % سنة ٢٠٠٦ لهذا الجزء من القارة وهي نسبة لم تتغير منذ عدة سنوات.

و كخلاصة، فإن مجموع أقساط القارة الأمريكية مرتفع بسبب المساهمة الكبيرة للجزء الشمالي لها، إذ بلغت حصة القارة ٣٥,٧ % من إجمالي الأقساط العالمية سنة ٢٠٠٦، منها ٣٣,٨ % تخص أمريكا الشمالية لوحدها، كما أن نصيب القارة من تأمينات الحياة العالمية قدر بـ ٢٧ % و٤٨ % بالنسبة لتأمينات غير الحياة. وقد بلغ متوسط كثافة التأمين للقارة ككل ١٤٨٦ دولار سنة ٢٠٠٦، بعد أن كان في حدود ١٣٥٠ دولار سنة ٢٠٠٣، كما بلغ متوسط مساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام ٧,٦ % سنة ٢٠٠٦ [1].

1- Sigma, op.cite, n° 4/2007, PP: 40 – 42.

ثانيا: القارة الأوروبية:

لقد خطت هذه القارة خطوات متسارعة فيما يخص النمو المسجل في قطاع التأمين، الذي ما فتئ يزداد من سنة لأخرى، الأمر الذي جعلها تعتلي الصدارة باحتلالها المرتبة الأولى عالميا من حيث إجمالي الأقساط المحصلة، وذلك ابتداءا من سنة ٢٠٠٤، بعد أن ظلت لفترة طويلة في المرتبة الثانية بعد القارة الأمريكية.

تشير إحصائيات ٢٠٠٦ بأنها تستحوذ على ٣٩,٨٨ %من الأقساط العالمية للتأمين، وهو ما يعادل ١٤٨٥ مليار دولار بمعدل نمو فعلي قدر بـ ٧,٥ % لنفس السنة. وعليه، فقد أصبحت هذه القارة قوة اقتصادية لا يستهان بها ومنافسا عنيدا، خاصة في وجه الولايات المتحدة الأمريكية، وهو ما يعود لكون غالبية دولها تعرف ازدهارا ونموا مستمرا في قطاع التأمين، بدليل أن خمسة (٠٥) دول -كما سنرى لاحقا - مصنفة ضمن العشرة الأوائل في السوق العالمي للتأمين، إضافة لكون القارة تحوي أربعة (٠٤) دول مصنفة ضمن الدول الأكثر تصنيعا في العالم، ولعل الأهم من هذا كله هو التكتل الذي تزداد قوته يوما بعد يوم، والذي نعني به الاتحاد الأوروبي الذي يضم حاليا ٢٥ دولة وأكثر من ٤٥٠ مليون مستهلك، فبعد أن كانت حصته في حدود ٣٢ % من إجمالي الأقساط العالمية سنة ٢٠٠٣[1] بـ ٩٤٧ مليار دولار، ارتفعت إلى ١٢٠٠ مليار دولار سنة ٢٠٠٦، وهو ما يعادل ٣٥ % من إجمالي الأقساط العالمية بمعدل نمو فعلي قدر بـ ٤,٩ % لنفس السنة[2].

إن الملفت للانتباه، هو التباين في حصص الدول والمناطق، إذ تستحوذ دول أوروبا الغربية على النصيب الأكبر من أقساط القارة، عكس دول أوروبا

1- Sigma, op.cite, n° 3/2004, P: 33.

2- Sigma, op.cite, n° 4/2007, P: 33.

الشرقية والتي كانت إلى وقت قريب تنتمي إلى المعسكر الشيوعي الذي أنهكها، وهي الآن تعرف فترة تكيف نتيجة انتقالها إلى الاقتصاد الحر. وعليه سنتطرق إلى دراسة وتحليل كل جزء على حدا.

١-أوروبا الغربية:

تعتبر أوروبا الغربية مهد التأمين الحديث، كما تبقى سوقا هامة له لتميزها بنمو سريع ومتزايد من سنة لأخرى، وخاصة في فرع تأمينات الحياة، إذ يستحوذ هذا الجزء من القارة على حصة الأسد من الأقساط فيها وفي العالم نظرا لتواجد عدد معتبر من الدول المتقدمة والصناعية كفرنسا، ألمانيا، ايطاليا وبريطانيا وامتلاكهم لكبرى مؤسسات التأمين الفعالة مع توفر المناخ الاقتصادي الملائم، وهو ما سنستعرضه في الجدول اللاحق

جدول رقم (٠٦):
يوضح أقساط التأمين لدول أوربا الغربية لسنة ٢٠٠٦

الدول	إجمالي الأقساط مليار دولار	حصة السوق العالمي %	حصة تأمينات الحياة	حصة تأمينات غير الحياة	كثافة التأمين (دولار)	نسبة المساهمة في الناتج المحلي
بريطانيا	٤١٨,٤	١١,٣	٧٤,٥	٢٥,٥	٦٤٦٦,٧	١٦,٥
ألمانيا	٢٠٤,٥	٥,٥	٤٦,٤	٥٣,٦	٢٤٣٦,٨	٦,٧
فرنسا	٢٥١	٦,٧٥	٧٠,٨	٢٩,٢	٤٠٧٥,٤	١١
باقي دول أوروبا الغربية	٥٥٤,٩	١٤,٨	—	—	—	—
المجموع	١٤٢٨,٨	٣٨,٤	٦٥,٨	٣٤,٢	٢٨٢٩,٥	٩,٠٤

يتضح من الجدول أعلاه أن حصة دول أوربا الغربية لسنة ٢٠٠٦ تقدر بـ ٣٨,٤ % من إجمالي الأقساط العالمية، وهي تعرف نموا مستمرا قدر بـ ١٢,٣% لنفس السنة[1]، بالإضافة إلى استحواذها على ٩٦% من أقساط القارة، التي تتفرع هي الأخرى الى٦٥,٨ % بالنسبة لتأمينات الحياة و٣٤,٢ % لتأمينات غير الحياة، وهو ما يبين أهمية الفرع الأول بالنسبة لمؤسسات التأمين الأوروبية – خاصة – فيما يخص تسويق منتجات ملائمة لزيادة التحصيل، إذ أن المناخ الاقتصادي يوفر فرص كبيرة لتسويق منتجات تأمينات الحياة نظراً لارتفاع معدلات الشيخوخة والتقاعد، والتي تبلغ حدا مخيفا، مع قدرة شركات التأمين الأوروبية على استغلال هذه الفرص. كما تساهم أقساط هذا الجزء من القارة بـ ٤٢% و٣٣ % بالنسبة لفرعي تأمينات الحياة وغير الحياة على التوالي على المستوى العالمي.

وإذا رجعنا إلى كثافة التأمين فنجد أن متوسطها لدى دول أوروبا الغربية يقدر ٢٨٢٩,٥ دولار لسنة ٢٠٠٦ بعد أن كان لا يتعدى ٢٠٨٥ دولار سنة ٢٠٠٣ وهو ما يعني زيادة الإنفاق لدى الفرد الأوربي على منتجات التأمين، وبالرجوع إلى الجدولين السابقين رقم (٢) و(٤)، يلفت انتباهنا أن الحصص الإجمالية لكل من بريطانيا وألمانيا وفرنسا مجتمعة تقدر بـ ٦١ % من إجمالي أقساط دول أوروبا الغربية و٥٨,٨ % من إجمالي أقساط القارة، ناهيك عن ٢٣,٥ % من إجمالي الأقساط العالمية. إلا أن بريطانيا تحتل الصدارة في هذا الجزء والقارة ككل من حيث حجم الأقساط المجمعة، وإذا رجعنا لتحليل أسباب ذلك، نجد أن هناك عدة عوامل أهلت السوق البريطاني للريادة في هذا القطاع وقطاعات أخرى، منها الاستقرار الاقتصادي والمالي، فلو رجعنا إلى سنة ٢٠٠٦، نجد أن حجم الناتج المحلي الخام قد بلغ ٢٣٧٧ مليار دولار بمعدل

1- Sigma, op.cite, n° 4/2007, PP: 33-38.

نمو فعلي قدر بـ ٨, ٢ %، في حين بلغ معدل التضخم لنفس السنة ٣, ٢ %[١]، هذه العوامل، بالإضافة إلى عوامل أخرى ساهمت في تحقيق معدل نمو فعلي في قطاع التامين قدر بـ ٢٠ %. كما يجب أن لا ننسى أن بريطانيا هي البلد الذي تطورت ونشأت فيه أولى قواعد وأسس التأمين الحديث، وتعتبر شركات التأمين البريطانية اليوم من الأهمية بمكانة وخاصة اللويدز "Loids" ذات الامتداد الدولي.

أما بالنسبة لألمانيا وفرنسا فإن سوقيهما يتمتعان بقدرات مالية وتقنية عالية بالنسبة لمؤسسات التأمين لديهما، ناهيك عن قدرتهما على جلب الأقساط من خلال قنوات التوزيع الدولية – خاصة إعادة التأمين – إضافة إلى تميزهما بسمعة حسنة من حيث الملاءة المالية والقدرة على التعويض، إضافة إلى توفر المناخ الملائم لازدهار القطاع، إذ عرف قطاع التأمين نموا فعليا قدر بـ ٦, ١٠ % و٥٥, ٠ % بالنسبة لفرنسا وألمانيا على التوالي لنفس السنة[٢].

إذا كانت حصص الدول الثلاث المذكورة آنفا تحتل نصيب الأسد من الجزء الغربي للقارة – والقارة ككل – فإن هذا لا يعني أن باقي دول الجزء الغربي ليست لها أهمية، فسويسرا، إيطاليا، إسبانيا وهولندا وغيرها من الدول تمتاز بسمعة وقوة مؤسساتها التي تنشط في مجال التامين وخصوصا إعادة التأمين، وتتعدى كثافة التأمين لدى بعضها المتوسط العالمي، كما هو الحال لسويسرا التي ضلت لفترة طويلة في المرتبة الأولى عالميا حسب هذا المعيار، فبمتوسط ٥٥٦٢ دولار منها ٣١١٢ دولار لتأمينات الحياة، فإنها تحتل المرتبة الثالثة عالميا بفارق كبير عن المتوسط العالمي المقدر بـ ٨, ٥٥٤ دولار دائما لسنة ٢٠٠٦، وقد ساعدها في ذلك الاستقرار الذي يعرفه البلد نتيجة لحيادها وكذا

1- Ibid, P: 42.

2- Sigma, op.cite, n° 4/2007, P: 35.

استقرار عملتها، إضافة لاعتبارها قبلة لرجال المال والأعمال ومقرا لكبريات الشركات العالمية.

٢- أوربا الشرقية والوسطى:

إن جل دول هذا الشطر من القارة يعرف مرحلة انتقال من الاقتصاد الموجه نحو الاقتصاد الحر، وهو ما أدى إلى تحرك وانتعاش قطاع التأمين الذي بدأ يتحرر وأوكل إلى القطاع الخاص.

صحيح أن حصة هذا الجزء ضئيلة جدا مقارنة مع الجزء الغربي لنفس القارة وكذا الأقساط العالمية، إلا أنها تعرف نموا متزايدا من سنة لأخرى، فبعد أن كانت حصتها من الأقساط العالمية لا تتعدى ٠,٦٥ % سنة ١٩٩٩ قفزت إلى ١,١٧ % سنة ٢٠٠٣ بإجمالي أقساط تعدى ٣٤ مليار دولار لترتفع إلى ٥٦ مليار دولار سنة ٢٠٠٦ وهو ما يمثل ١,١٧ % من إجمالي الأقساط العالمية، مسجلة بذلك معدل نمو فعلي قدره ١١,٤ % لنفس السنة[1]، هذا الانتعاش مس فرعي تأمينات الحياة وغير الحياة على السواء بمعدل نمو فعلي قدر بـ ١٩,٢ % و٩,٢ % على التوالي لسنة ٢٠٠٦.

أما على صعيد كثافة التأمين فقد بلغ متوسطه ١٧١,٦ دولار سنة ٢٠٠٦، وهو مبلغ ضعيف وبعيد جدا إذا ما قورن بدول أوربا الغربية ودول أخرى إلا أنه يتحسن من سنة لأخرى، إذ كان في حدود ١٠٣ دولار سنة ٢٠٠٣.

وكخلاصة للقارة الأوروبية ككل، فإن نصيبها يقدر بـ ٣٩,٨٨ % من إجمالي الأقساط العالمية لسنة ٢٠٠٦ مقابل ٣٤,٧٦ % سنة ٢٠٠٣، وهو ما يؤكد النمو المتزايد للقطاع فيها، إذ قدر سنة ٢٠٠٦ بـ ٧,٥ %، وقد أسهم وجود عدد لا بأس به من الدول الصناعية والمتطورة كألمانيا، بريطانيا، فرنسا

1- Ibid, P: 33.

وإيطاليا في جعلها تحتل هذه المكانة العالمية، ومن المحتمل جدا أنها ستعرف نموا خلال السنوات القادمة نظرا لوجود أسواق ناشئة بها – دول أوربا الشرقية – بدأت تخطو خطوات نحو النمو والازدهار. وعلى الرغم من وجود تباين بين شطري القارة، إلا أنها تساهم بنسبة ٤٢,٦ % من إجمالي أقساط تأمينات الحياة العالمية و٣٦ % لتأمينات غير الحياة، كما تقدر كثافة التأمين لدى الفرد الأوربي بـ ١٧٤٥,٧ دولارا وهذا دائما لسنة ٢٠٠٦، إضافة إلى كون القطاع يساهم بـ ٨,٣% في الناتج المحلي الخام لدول القارة ككل.

ثالثا: القارة الآسيوية:

من خلال الجدول رقم (٢)، نستنتج أن هذه القارة تحتل المرتبة الثالثة عالميا من حيث إجمالي الأقساط العالمية، ويعود الفضل في ذلك إلى حصة اليابان المعتبرة بـ ١٢,٤ % وبدرجة أقل: كوريا الجنوبية، الصين وتايوان، فيما تبقى حصة دول الشرق الأوسط ضعيفة جدا، وبين المجموعتين توجد دول متوسطة الحصص كتايلندا، سنغافورة والفلبين.

بلغ إجمالي أقساط التأمين للقارة سنة ٢٠٠٣ أكثر من ٦٨٥ مليار دولار، ليرتفع الى ٨٠١ مليار دولار سنة ٢٠٠٦، تمثل فيها تأمينات الحياة نسبة ٧٥ % وبإجمالي الأقساط هذه فإنها تساهم بـ ٢١,٥ % من إجمالي الأقساط العالمية.

وكما ذكرنا أعلاه فإن السوق الآسيوي للتأمين يتأثر بدرجة كبيرة بحصة اليابان، وكوريا الجنوبية بدرجة أقل، لذا فإن أي مشكل أو أزمة تهز اقتصاديهما تنعكس سلبا على قطاع التأمين وعلى أقساط القارة ككل. تسيطر اليابان لوحدها على ١٢,٤% من إجمالي الأقساط العالمية وهو ما يجعلها في المرتبة الثانية عالميا كما تسيطر على ٥٧,٥ % من إجمالي أقساط القارة، وذلك بمبلغ

يفوق ٤٦٠ مليار دولار، ٧٩ % منها لتأمينات الحياة. كما تقدر كثافة التأمين لدى الفرد الياباني بـ٣٥٩٠ دولار وهي تاسع مرتبة عالميا، فيما يساهم قطاع التأمين بـ ١٠,٥ % في الناتج المحلي الخام.

أما بالنسبة لمجموعة الدول الآسيوية الصناعية الأخرى فإن حصصها معتبرة عالميا ككوريا الجنوبية بـ ٢,٧ %، الصين بـ ١,٩ % وتايوان بـ ١,٤ %، أما دول الشرق الأوسط وآسيا الوسطى مجتمعة فلا تتعدى حصتها عالميا ٠,٥ %.[1]

رابعا: القارة الأسترالية:

تضم هذه القارة دولتين كبيرتين هما: أستراليا وزلندا الجديدة، إلا أن هذا لم يقف عائقا لتحقيق نتائج حسنة، فبعد أن كان إجمالي أقساط القارة سنة ١٩٩٩[2] لا يتعدى ٤٢,٢ مليار دولار قفز إلى أكثر من ٤٥ مليار دولار سنة ٢٠٠٣[3]، منها لتصل إلى ٥٨,٣ مليار دولار سنة ٢٠٠٦ وهو ما يمثل ١,٥٧ % من الأقساط العالمية وتمثل تأمينات الحياة ٥٠,١ % منها. إلا أن الملاحظ هو أن استراليا هي التي تساهم بقسط كبير في هذه الأقساط، بحصة قدرت بـ ٩٠ % من إجمالي أقساط القارة وذلك بأكثر من ٥٢,٥ مليار دولار سنة ٢٠٠٦ منها ٥٤ % لتأمينات الحياة، كما تساهم بنسبة ١,٢٨ % من إجمالي الأقساط العالمية لنفس السنة، وهي بذلك تحتل المرتبة الخامسة عشر عالميا من حيث ترتيب أجمالي الأقساط.

1- Sigma, op.cite, n° 4/2007, P: 33.

2- Sigma, op.cite, n° 9/2000, P: 2.

3- Sigma, op.cite, n° 3/2004, P: 33.

أما على مستوى متوسط الإنفاق الفردي على منتجات التأمين – كثافة التأمين فقد قدرت بـ ٨ , ٢٥٨٠ دولار للفرد، فيما قدرت مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام بـ ٧ % لنفس السنة.

ولعل ما جعلها في مصاف الدول الأولى في القطاع هو كونها دولة متطورة صناعيا واقتصاديا مما يجعل الحالة ملحة لحماية الممتلكات ومواكبة التطور الحاصل، والشيء الآخر الذي لا يقل أهمية مرده المساندة البريطانية. باعتبارها لا تزال تحمل تاجها، وذلك من خلال تثبيت شركاتها ووسطائها هناك. أما بالنسبة لباقي دول القارة فإن حصتها لا تتعدى ١٠ % قاريا منها ٦ , ٩ % لنيوزلندا وحدها.

خامسا: القارة الإفريقية:

هي الأخيرة من حيث الترتيب القاري، عالميا نظرا لنتائجها الضعيفة جدا، فإذا رجعنا إلى معطيات سنة ١٩٩٩، نجد أن حصتها من السوق العالمية للتأمين بلغت ١٣ , ١% بمبلغ ٢٦ مليار دولار منها ١٩ مليار دولار لتأمينات الحياة، كما لم يتعدى متوسط إنفاق الفرد على التأمين ٤ , ٣٢ دولارا بنسبة مساهمة في الإنتاج المحلي الخام قدرت بـ ٢ , ٩ %[1]، وهي نتائج هزيلة وتحت المعدلات العالمية بكثير، وبالنسبة للسنوات اللاحقة فإن الأمر لم يختلف كثيرا رغم التحسن من سنة لأخرى، إذ بلغت إجمالي أقساط القارة ٣١ مليار دولار سنة ٢٠٠٣ وهو ما يمثل ٠٥ , ١% من الأقساط العالمية لترتفع إلى ٦ , ٤٩ مليار دولار سنة ٢٠٠٦ وهو يمثل ٣٣ , ١ % من الأقساط العالمية مسجلة بذلك

1- Sigma, op.cite, n° 9/2000, PP: 2- 8.

نسبة نمو فعلية قدرت بـ ١٧,٥ % بين ٢٠٠٥/٢٠٠٦[1] وهو ما نوضحه في الجدول التالي:

جدول رقم (٠٧):
يمثل سوق التأمين لقارة إفريقيا سنة ٢٠٠٦

الدول	الإنتاج الإجمالي مليون دولار	حصة السوق الإفريقي %	حصة تأمينات الحياة	حصة تأمينات غير الحياة	كثافة التأمين دولار	نسبة المساهمة في PIB %
جنوب إفريقيا	٤٠٧٣١	٨٢	٨١	١٩	٨٥٥,٨	١٦
المغرب	١٦٧٥	٣	٢٨	٧٢	٥٢,٤	٢,٩
مصر	٨٤٣	٢	٤٢	٥٨	١١,٢	٠,٨
باقي دول القارة	٦٤١٨	١٣	—	—	—	—
المجموع	٤٩٦٦٧	١٠٠	٧١,٤	٢٨,٦	٥٣,٦	٤,٨

يتضح من الجدول أن جنوب إفريقيا تسيطر على السوق الإفريقي للتأمين بنسبة ٨٢% كما تمثل أقساط الحياة بها ٨١.% من الأقساط الإجمالية، كما تقدر بها كثافة التأمين ب ٨٥٦ دولارا، وهي بذلك تتعدى المتوسط العالمي المقدر بـ ٥٥٥ دولار، ونشير هنا كذالك إلى أنها تحتل المرتبة الثانية عالميا فيما يخص مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام بمعدل ١٦% بعد بريطانيا. هذا ويتوقع أن

1- Sigma, op.cite, n° 4/2007, PP: 35- 41.

يواصل سوق التأمينات في جنوب إفريقيا نموه مستقبلا، ونشير هنا إلى انه حقق نموا فعليا قدر بـ ١٩ % بين سنتي ٢٠٠٥/٢٠٠٦.

أما فيما يخص باقي الدول فحصصها ضئيلة لا تكاد تذكر، وباختصار فإن القارة تساهم بـ ٣٣,١% من إجمالي الأقساط العالمية للتأمين وبـ ٦,١ % من إجمالي أقساط الحياة العالمية وقد عرفت سنة ٢٠٠٦ نموا حقيقيا قدر بـ ٥,١٧ % متأثرا بنسبة النمو لجنوب إفريقيا. كما تبقى كثافة التأمين للفرد الإفريقي ضعيفة جدا حيث قدرت بـ ٦,٥٣ دولارا لنفس السنة و٨,٤ % بالنسبة لمساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام، وهي كما نلاحظ معدلات ضعيفة وبعيدة عن المعدلات العالمية.

وإذا أردنا تفسيرا لذلك نجد عدة أسباب وعراقيل تفسر هذه النتائج الهزيلة للقطاع أهمها الفقر والتخلف والمديونية، إضافة إلى السبب الديني ونقص الوعي التأميني، ناهيك عن عدم توفر مناخ اقتصادي وصناعي ملائم لازدهار نشاط التأمين، يضاف إليها ضعف شركات التأمين ومحدوديتها في جلب الأقساط خارج حدود بلدانها وحتى داخلها، أي عدم قدرتها على المنافسة وتسويق منتجاتها. وبالرغم من كل هذا يجدر أن نشير بأن أسواق التأمين الإفريقية هي أسواق ناشئة ومن المرتقب أن تبدأ في التحرك شيئا فشيئا إذا ما استغلت أحسن استغلال.

وبعد أن استعرضنا الطلب في السوق العالمي للتأمين من خلال التعرض لكل قارة على حدا، فإننا نرى ضرورة وضع جدول مختصر يحوي أهم وأكبر الدول طلبا للتأمين وهو ما نلخصه في الجدول التالي.

جدول رقم (٠٨):

يوضح ترتيب الدول الأكثر طلبا للتأمين لسنة ٢٠٠٦

المرتبة	الدولة	أقساط التأمين (مليار دولار)	الحصة من السوق العالمي %	كثافة التأمين (دولار)	مساهمة التأمين في (PIB)
٠١	و.م.أ	١١٧٠	٣١,٤٣	٣٩٢٣,٧	٨,٨
٠٢	اليابان	٤٦٠	١٢,٣٦	٣٧٧٠,٩	١٠,٥
٠٣	بريطانيا	٤١٨	١١,٢٤	٦٤٦٦,٧	١٦,٥
٠٤	فرنسا	٢٥١	٦,٧٥	٤٠٧٥,٤	١١
٠٥	ألمانيا	٢٠٤,٥	٥,٤٩	٢٤٣٦,٨	٦,٧
٠٦	إيطاليا	١٣٨,٧	٣,٧٢	٢٣٠٢,٢	٧,٢
٠٧	كوريا الجنوبية	١٠١	٢,٧٢	٢٠٧١,٣	١١,١
٠٨	كندا	٨٨	٢,٣٧	٢٧٠٨,٣	٧
٠٩	الصين	٧١	١,٩	٥٣,٥	٢,٧
١٠	إسبانيا	٦٥,٨	١,٧٧	١٥١٤,٦	٥,٤

تبلغ حصة هذه الدول مجتمعة حوالي ٨٠ % من إجمالي الأقساط المحصلة عالميا، وهو ما يفسر بحالة الاقتصاد المزدهر ودرجة الرخاء السائدة في هذه البلدان ومنه توفر المناخ الملائم لنجاح وازدهار قطاع التأمين، باعتبار أن جل هذه الدول مصنعة.

وإذا أمعنا النظر في الجدول نلاحظ سيطرة كل من الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وبريطانيا على السوق العالمي للتأمين باعتبار أن حصصهم مجتمعة تصل إلى ٥٥ %، لتأتي بعدها الدول الأوربية الثلاث والتي تعتبر من أهم الأسواق ثم تليها المجموعة الثالثة والأخيرة. ونود أن نشير هنا بأن هذا

الترتيب كان ساريا لعدة سنوات من قبل ولم يتغير إلا سنة ٢٠٠٢، حيث دخلت الصين في مصاف الدول الأولى وكذلك تبادل المرتبتين بين ألمانيا وفرنسا سنة ٢٠٠٦.

أما إذا رجعنا إلى كثافة التأمين فنجد أن الفرد البريطاني يحتل الصدارة من حيث إنفاقه ٦٤٦٦ دولارا سنويا على مختلف منتجات التأمين يليه الفرد الايرلندي بـ ٥٥٦٥ دولار ثم السويسري بـ ٥٥٦٢ دولار إلى آخر الترتيب (أنظر الملحق رقم ٠٢).

وتجدر الإشارة إلى أن متوسط كثافة التأمين العالمي قدر بـــ ٥٥٤,٨ دولار سنة ٢٠٠٦ وعليه فإن الدول المصنفة في الجدول – ماعدا الصين – تتعدى هذا المعدل بفارق كبير، في حين بلغ المتوسط العالمي لمساهمة قطاع التأمين في الناتج المحلي الخام ٧,٥ %. وفيما يخص الترتيب حسب هذا المعيار فان بريطانيا تحتل الصدارة، تليها جنوب إفريقيا ثم تايوان إلى آخر الترتيب، (أنظر الملحق رقم٠٣)، وهو ما يبين أهمية التأمين من الناحية الاقتصادية للدول في جمع وتحصيل الإيرادات والادخار، الأمر يعود عليها بفوائد عديدة من خلال استغلال هذه الموارد في تمويل السياسات الاستثمارية، وهو ما أدى بكافة دول العالم إلى الاهتمام بقطاع التأمين من خلال سن وتطوير التشريعات والأدوات التي تواكب وتتسق مع المتغيرات الفنية والمالية والاقتصادية[1].

٣. العرض العالمي للتأمين وإعادة التأمين:

بعد تطرقنا وتعرفنا على الطلب العالمي للتأمين وأهم الأسواق النشطة

١- محمد صلاح الدين السمسطاوي، "تأثير السياسة الاستثمارية على نتائج النشاط التأميني"، التأمين العربي، عدد ٦١، ماي، ١٩٩٩، ص:11 .

كان لزاما علينا في المقابل التطرق إلى العرض العالمي لهذا القطاع والتعرف على أهم المؤسسات التي تعرض خدماتها في هذا الفرع الحيوي الذي يضم فرعي التأمين وإعادة التأمين. ويبدو أن التطرق إلى الأول يقودنا إلى الحديث عن مؤسسات التأمين الأوربية التي لم تعد تضاهيها في قدراتها مؤسسات أخرى، أما الحديث عن الثاني فإنه يقودنا للإطلاع على كبرى المؤسسات المتخصصة وهي مختلفة من حيث البلدان إلا أنها تنحصر في بلدان أمريكا الشمالية وأوربا الغربية نظرا للإمكانيات التقنية والتسييرية، وكذا المالية، الهائلة لشركاتها، والتي ذاع صيتها عالميا.

أولا: العرض العالمي للتأمين:

حسب إحصائيات ٢٠٠٠[١] فإن عدد مؤسسات التأمين في العالم بلغ ١٢٠٠٠ مؤسسة إضافة إلى ٤٠٠٠ نقطة توزيع تنشط في كافة أنحاء العالم وتسوق مختلف منتجات التأمين، وعليه فان المؤسسات الرائدة محليا لم تعد تسلم من الزحف الدولي لنظيراتها من كافة أنحاء العالم، ولهذا كان الاتجاه نحو تحسين العرض برفع رأس المال أو الاندماج أو شراء شركات تأمين أو وسطاء، لأن ابتكار منتجات تأمينية جديدة ليس بالأمر السهل كما سنرى لاحقا، وعلى العموم شركات التأمين تسعى من وراء عمليات التركيز (الاندماج أو الشراء) إلى تحقيق أربعة أهداف أساسية وهي[٢]:

- تحقيق اقتصاديات السلم.
- تحقيق اقتصاديات التوسع (الاتساع) على نطاق واسع، لبسط أكبر مدى ممكن من السيطرة على السوق.

1- Tahar Soufi. H, Guy Ponet, Op. Cite, P: 17.

2- Sigma, op.cite, n° 6/1999, P: 3.

- تحسين منافذ للدخول في رأسمال مؤسسات تأمين أخرى (قد تكون منافسة)، إضافة إلى رفع رأسمال المؤسسات لزيادة نسبة الضمان.
- ربط الإدارة والخدمات بعمال أكفاء.
- لذا فقد عرفت السنوات الأخيرة حركية نشيطة لعمليات التركيز، والهدف الأساسي منها تعزيز الملاءة المالية لزيادة الضمانات قصد قبول أخطار أكبر وأكثر وبالمقابل الاستعداد لتغطيتها عند تحقق الخطر، وبالتالي تعزيز القدرات التنافسية لجلب أكبر عدد ممكن من الأقساط داخل وخارج حدود البلد.

وللإشارة هنا، ننوه بأن حركية الاندماج أو الشراء التي تمت ولازالت، تخص بدرجة كبيرة تأمينات الحياة لما لها من دور فعال في التحصيل المنتظم والمستمر للأقساط، ناهيك عن قلة المخاطرة التي تميزها عن الأخطار المترتبة عن تأمينات غير الحياة، وعلى هذا برزت موجة جديدة للاتحاد بين البنوك وشركات التأمين، وهو ما يعرف بـ"Bancassurance"*(1) والتي بمقتضاها يتم تسويق منتجات تأمينات الحياة (التقاعد، الشيخوخة، المرض،..) عبر شبابيك ووكالات البنوك، وذلك بغرض استغلال محفظة نشاط البنك لتوسيع حصص شركات التأمين، ولعل أكبر عمليتين في هذا السياق كانتا في أمريكا الشمالية[1] بين:(2)

- اندماج سيتي بنك (Citibank) و"Travelers" بصفقة قدرها ٧٣ مليار دولار.
- "AIG" تشتري "Sun America" بقيمة ١٨ مليار دولار.

والحديث عن العرض العالمي للتأمين وأهم المتعاملين فيه هو أوربي بدرجة محضة، وهذا بعد النتائج الإيجابية المحققة، فالترتيب الأوربي يكاد يكون

---

* سنعود إليها لاحقا بالتفصيل.

1 - Ibid, P: 5.

هو نفسه الترتيب العالمي وخاصة المراتب الأولى، وهو ما نتج عن قيام الاتحاد الأوربي وما انجر عنه من تشكيل سوق يحوي ٤٥٠ مليون مستهلك وإنشاء عملة موحدة إضافة لمزايا اقتصادية أخرى وغيرها...الخ، بحيث أصبح قطبا ينافس التكتلات الأخرى.

واعتلاء مؤسسات التأمين الأوربية صدارة الترتيب العالمي لم يكن بمحض الصدفة، فقد ساهمت عمليات التركيز والاندماج بكثرة في ذلك، فلقد كانت دول الاتحاد مسرحا لأهم صفقات الاندماج والشراكة والتنازل عن الأسهم والفروع، وهو ما نلخصه في الجدول الآتي:

جدول رقم (٠٩):

يلخص أهم عمليات الاندماج لدول الاتحاد الأوربي:

(الوحدة: مليار دولار)

التاريخ	الدولة	العملية	قيمة الصفقة
١٩٩٦/١١	فرنسا	اندماج أكسا "AXA" مع اتحاد التأمينات لباريس "UAP"	٨,٥
١٩٩٧/١٠	سويسرا- بريطانيا	"Zurich"زوري و"B.A.T" تندمجان	١٦,٢
١٩٩٧/١١	ألمانيا – فرنسا	أليانز"Allianz" تستعيد التأمينات العامة "AGF"	١٠
١٩٩٨/٠٢	بريطانيا	اندماج "Général Accident" مع "CU"	١١,٤
١٩٩٩/١١	إيطاليا	"Generali" تمتلك "INA"	١٢,٧
٢٠٠٠/٠٢	بريطانيا	"CGU" تندمج مع "NU" ليشكلان "CGNU"	١٣,٦

المصدر: l'argus، édité par: groupe industrie service info، n°6726، Paris، 2000، P:20.

وإلى غاية هذه الساعة لا تزال هناك مفاوضات بين عدة مؤسسات تأمين في كافة دول الاتحاد الأوروبي بصفة خاصة ودول العالم ككل بغرض الظفر بصفقة "اندماج أو شراء". ومن النتائج المترتبة عن سلسلة هذه الاندماجات أن أصبحت أسواق التأمين بهذه الدول تتميز بدرجة تركيز كبيرة جدا، بحيث تقلص عدد المؤسسات العامة في قطاع التأمين وقيام مؤسسات كبيرة ذات رأسمال ضخم وتستحوذ على حصص كبيرة من السوق الإجمالي. وكل هذا يندرج في إطار تحسين عرض مؤسسات التأمين لمنتجاتها وخدماتها.

فمعطيات السوق الفرنسي سجلت تقلص عدد مؤسسات التأمين الفرنسية من ٥٠٤ سنة ٢٠٠١[1] إلى ٤٧٧ سنة ٢٠٠٦، وبالمقابل فقد أصبحت الخمس (٠٥) مؤسسات الأولى في السوق الفرنسي للتأمين تستحوذ على ٤٤ % من إجمالي أقساط السوق، والعشرة (١٠) الأولى تستحوذ على ٦٢ %[2]، وهناك أمثلة أخرى على أهم الأسواق العالمية للتأمين، نذكر منها[3]: قطاع تأمينات الحياة في ألمانيا، تستحوذ عليه الثلاث شركات الأولى بنسبة ٣٦ %، أما سوق تأمينات الحياة في بريطانيا فقد عرف ٤٩ عملية شراء ودمج بين شركات التأمين إلى غاية ١٩٩٩ نتج عنها تقلص العدد من ١٢١ إلى ١٠٥، وتستحوذ العشرون (٢٠) الأولى منها على ٨٠ % من السوق.

والسوق الأمريكي لتأمينات الحياة لم يخرج عن القاعدة، فقد عرف ٢٥٩ عملية شراء واندماج بين مؤسسات التأمين، وعليه فقد انتقل العدد من ٧٥٩ إلى ٦٢٠ مؤسسة تأمين، تستحوذ العشرة (١٠) الأولى منها على ٤١ % من إجمالي أقساط السوق.

1- Les marchés d'assurance, séminaire Atelier MEDA/CNA, programme d'appui à la modernisation du secteur financier, Décembre 2003, P: 23.

2- L'assurance française en 2003, op.cite, P: 49.

3- Sigma, n° 6/1999, op.cite, P: 28.

وبعد سلسلة هذه الاندماجات فقد كان الترتيب العالمي – الأوروبي– لكبرى مؤسسات التأمين لسنة ١٩٩٩ والمحسوب على أساس أقساط ١٩٩٨ على النحو الموضح في الجدول التالي.

الجدول رقم (١٠):

يبين الترتيب العالمي لأولى شركات التأمين.

الوحدة: مليون أورو

الرتبة	المؤسسة –المجموعة–	الدولة	رقم الأعمال (١٩٩٨)	النتيجة (١٩٩٩)
٠١	ALLIANZ	ألمانيا	٦٠٥٨٢	٣٠٣٩
٠٢	AXA	فرنسا	٥٥٠٨٦	٢٨٤٤
٠٣	CGNU	بريطانيا	٤٣٨١١	١٨٥٠
٠٤	GENERALI	إيطاليا	٣٧٨١٣	١٠٦٨
٠٥	ZURICH	سويسرا	٣٧٧١٥	٣٢٩٨
٠٦	PRUDENTIAL	بريطانيا	٢٦٤٢١	٨٧٢
٠٧	LEGAL AND GENERAL	بريطانيا	٢٦٢٤٤	٩٤٤
٠٨	ING	هولندا	٢٢٤١٢	٥٠١٥
٠٩	ROYAL SUN ALLIANCE	بريطانيا	١٨٧٦١	١٧٤
١٠	WITERTHUR	سويسرا	١٧٦٠٥	٧٣٤

المصدر: بتصرف L'argus de l'assurance، édite par groupe industrie service info، n° 6730، Du 23 mars 2001، P:12.

على غرار أليانز "ALLIANZ" الألمانية وأكسا "AXA" الفرنسية اللتين ظلتا لفترة طويلة في صدارة الترتيب فإن باقي المؤسسات الأخرى قامت بعدة عمليات

اندماج وشراء لتحسين مراكزها المالية والتنافسية وتعزيز حصصها في السوق، فالاندماج الذي حصل بين "CG" و"NU" سمح للمؤسسة البريطانية الجديدة "CGNU" باعتلاء المرتبة الثالثة بعد أن كانت هاتان المؤسستان تحتلان المرتبة الخامسة والثامنة عشر على التوالي.

ولقد تبين لنا من خلال الجدول السابق أن أليانز "ALLIANZ" تحتل المرتبة الأولى من حيث رقم الأعمال المحقق، أما إذا اعتمدنا معيار النتائج الصافية فإنها تنتقل إلى المرتبة الثالثة بعد "ING" الهولندية و"ZURICH" السويسرية لتأتي بعدهما أكسا "AXA" الفرنسية في المرتبة الرابعة.

أما إذا اعتمدنا معيار الاستثمارات فإن أكسا "AXA" تتصدر المجموعة بـ ٣٦٧٤٠٤ مليون أورو لسنة ١٩٩٨ وبعدها أليانز "ALLIANZ" بـ ٣٣٩٨٨٩ مليون أورو متبوعين بـ "CGNU" بـ ٢٥٣٩٦٣ مليون أورو.

ويعود لنجاح هذه الشركات الأوروبية على الصعيد العالمي لإتباعها منهجية تحصيل أقساط الحياة التي تعرف نموا مذهلا كما تعتمد على التوسع الدولي في جلب الأقساط بممارسة عمليات إعادة التأمين وكذا إنشاء فروع وقنوات توزيع خارج حدودها.

إلا أن الترتيب الجديد لسنة ٢٠٠٠ قد تغير بين صاحبي المرتبة الأولى والثانية، فبعد رفع أكسا "AXA" لحصتها في مؤسسة التأمين اليابانية " NIPPON DATA LIFE إلى ٥١ %[1] فإنها أصبحت شركة الضمان الأولى في العالم وبذلك تكون قد أزاحت ولأول مرة أليانز "ALLIANZ" عن الصدارة، وهو ما يعكس جهودها المبذولة للوصول إلى هذه المرتبة، فخلال سنوات (٩٦-٢٠٠٠) ارتفع رقم

١- مجلة البيان، الصادرة عن شركة البيان للطباعة والنشر والتوزيع، العدد ٣٤٠، لبنان، مارس، ٢٠٠٠، ص: ٧٨.

الأعمال بمعدل ٣٠٠ %[١] مع نمو مذهل في تأمينات الحياة إضافة إلى الأموال الموظفة.

فبعد أن كان رقم أعمالها لا يتجاوز ٢٥,٥ مليار أورو سنة ١٩٩٦ انتقل إلى ٦٦,٥ مليار أورو سنة ١٩٩٩، كما استطاعت أن تحقق سنة ٢٠٠٠ نتيجة صافية قدرها ٢,٥ مليار أورو. كما تضاعفت استثماراتها وأصولها المسيرة إلى ٦٤ مليار أورو نهاية ٢٠٠٠، وبلغ عدد أسهمها نهاية نفس السنة ١٦,٢ مليون سهم بقيمة ١٥٤ أورو للسهم الواحد.

وقد سمح التوزيع الجيد والتواجد الواسع لأكسا "AXA" برفع رقم أعمالها داخل فرنسا وخارجها، إذ تشير الأرقام الخاصة بسنة ٢٠٠٣[٢] إلى تحقيق رقم أعمال قدره ٧١,٦ مليار أورو، منها ٥٦,١ مليار أورو محصلة من خارج فرنسا.

وفيما يخص سنة ٢٠٠٦ فإن تقديرات الفدرالية الفرنسية لمؤسسات التأمين[٣] تشير بأن رقم أعمال أكسا "AXA" بلغ ٧٨,٨ مليار أورو، منها ٢١,٢ مليار أورو محصلة داخل فرنسا وهو ما يعادل ٢١,٦% و٥٦,١ مليار أورو الباقية محصلة من خارج فرنسا وهو ما يمثل ٧٨,٤ % من رقم أعمالها.

وفيما يتعلق بالأقساط المجمعة داخل فرنسا فإنها تنقسم إلى تأمينات الحياة بـ ١٤,٨ مليار أورو و٦,٤ مليار أورو لتأمينات غير الحياة. وهذه النتائج لا تخرج عن نطاق السياسة الحذرة التي انتهجتها كل مؤسسات التأمين الرائدة بعد سنة ٢٠٠١ فيما يخص قبول تأمين الأخطار خاصة ما يتعلق بتأمينات غير

1- L'argus de l'assurance, op.cite, n° 6730, Du 23 mars 2001, P: 12.

2- L'assurance française en 2003, op.cite, P: 49.

3- L'assurance française en 2006, op.cite, P: 49.

الحياة، والتوجه إلى تكوين احتياطات تقنية أكبر لمواجهة الأخطار عند وقوعها وتغطيتها.

ومن هنا يتبين أن الاستقرار الذي تعرفه أكسا "AXA" وتركيزها على تأمينات الحياة والادخار والتقاعد إضافة إلى تسيير الأصول وتحسين التوازن الجغرافي من حيث التوزيع، كلها عوامل أدت إلى نمو وارتفاع رقم الأعمال والذي سمح لها بأن تصبح المؤسسة الأولى عالميا والأكثر ضمانا من حيث عرض التأمين. هذا وتبقى مؤسسة أليانز "ALLIANZ" مرشحة للقيام بخطوات كرد فعل لاعتلاء الصدارة من جديد، إذ أنها تمتلك قدرات هامة بتواجدها في أكثر من ٦٨ دولة ومشاركتها في رأسمال كبرى الشركات الألمانية[1] مثل بنك "DRESDNER" بـ ٢١,٧ % و٢٥% في "Munich Ré" و١٩% في "Sud-Chimie" و٣٨,٤% في "BEIESDORF" للصيدلة وغيها من الشركات المحلية، وإلى غاية ١٩٩٩ كانت توظف أكثر من ١٠٦٠٠٠ شخص وكغيرها من مؤسسات التأمين الأوربية فإن ٦٤ % من رقم أعمالها يأتي من خارج ألمانيا وبالخصوص من أمريكا، بريطانيا وأوربا عامة.

وبما أن شركة أكسا "AXA" الفرنسية للتأمين تحتل المرتبة الأولى عالميا من حيث الترتيب حسب رقم الأعمال، ارتأينا أن نعرج على تحليل بعض المعطيات التي توفرت لدينا حول السوق الفرنسي للتأمين، والجدول التالي يوضح ذلك:

1- Allianz: la force tranquille, l'expresse, N°2522, 4 au 10 novembre 1999, édité par groupe express, Paris, P: 73.

جدول رقم (١١):
يبين تطور بعض معطيات السوق الفرنسي للتأمين
لسنوات (٢٠٠٠-٢٠٠٣-٢٠٠٦):

(الوحدة: مليار أورو)

السنوات / العناصر	سنة ٢٠٠٠	سنة ٢٠٠٣	سنة ٢٠٠٦
- رقم الأعمال المباشر	١٣١,٣	١٤١,٨	١٩٧,٥
- التعويضات المدفوعة للمؤمن لهم + الديون	١٢٠,٥	١٢٢,٩	١٧٥
التقنية*[1]	٨٦١,٠	١٠١٥,٩	١٤٢٢,٨
- أصول مسيرة من طرف مؤسسات التأمين	٥,١	٥,٥	١٠,٦
النتائج المحاسبية الصافية			
عدد مناصب الشغل في قطاع التأمين	٢٠١٩٠٠	٢٠٣٩٠٠	٢١٠٠٠٠

من الجدول أعلاه يتبين لنا أن كل مؤشرات السوق الفرنسي إيجابية وفي تطور ملحوظ من سنة لأخرى، فعلى صعيد رقم الأعمال المباشر - والذي لا يتضمن أقساط إعادة التأمين المحصلة - ارتفع بنسبة ١٢,٢ % بين سنتي ٢٠٠٥/٢٠٠٦، وللإشارة هنا فإن إجمالي الأقساط لسنة ٢٠٠٦ ينقسم إلى ١٥٤,٧ مليار أورو لتأمينات الحياة و٤٢,٨ مليار أورو لتأمينات غير الحياة، وهو ما يفسر بازدهار منتجات الحياة (الأشخاص، التقاعد، المرض،..)، باعتبارها سوقا واسعة وهامة. كما بلغت أقساط إعادة التأمين لنفس السنة

---

* وهي تمثل التعويضات مضافا إليها الاحتياطات القانونية لمواجهة الالتزامات عند تحقق الأخطار.

١٢,٢ مليار أورو محصلة من داخل فرنسا إضافة إلى ١,١ مليار أورو من فروعها المتواجدة خارج فرنسا.

وفيما يخص التعويضات المدفوعة للمؤمن لهم فقد بلغت ٨٥,٤ مليار أورو، والباقي يمثل الاحتياطات التقنية والتي ارتفعت خلال نفس الفترة المدروسة، وهو ما يفسر بالسياسة الحذرة لتكوين احتياطات مناسبة لإحداث التوازن المالي للمؤسسات وقدرتها على تعويض الأضرار في حالة وقوعها.

ومن أجل استغلال أقساط التأمين المتراكمة للحصول على نواتج مالية إضافية، فإن الأصول المسيرة بمختلف أنواعها (أسهم، سندات، عقارات، قروض وإيداعات،..) قد ارتفعت بنسبة ١٠,٥ % بين سنتي ٢٠٠٥/٢٠٠٦، وقد نتج عنها ٥٠ مليار أورو كنواتج مالية سنة ٢٠٠٦.

أما على صعيد النتائج المحاسبية الصافية فهي في تحسن مستمر، وهي تتفرع إلى١,٥ مليار أورو بالنسبة لتأمينات الحياة و٥,٥ مليار أورو لتأمينات غير الحياة، ومن هنا تتضح أهمية قطاع التأمين من حيث جمع الأقساط والتكفل بالأخطار لمسايرة الاقتصاد وتشغيل الأموال المجمعة، ناهيك عن مساهمته في التشغيل، حيث عرفت اليد العاملة المباشرة في قطاع التأمين ارتفاعا سنويا يقدر بحوالي ١ %، إذ بلغت ٢١٠٠٠٠ موظف مباشر سنة ٢٠٠٦، منهم ٦٠ % تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة، يضاف إليها ٣٥٠٠٠ موظف غير مباشر حسب تقديرات الفدرالية الفرنسية لمؤسسات التأمين[1] والتي تمثل الموظفين الذين يشتغلون بقنوات التوزيع الخاصة بشبابيك البنوك والبريد وصناديق الادخار التي أصبحت تستغل مؤخرا لتسويق منتجات التامين على الحياة، وهو ما يرفع العدد إلى ٢٤٥٠٠٠ موظف في قطاع التأمين الفرنسي، وهو ما يمثل أكثر من ١

1- Les marchés d'assurance, séminaire Atelier MEDA/CNA, op.cite, P: 21.

% من اليد العاملة النشيطة في فرنسا.بالإضافة إلى كونه يساهم في خلق ما بين ١٠٠٠٠ إلى ١٤٠٠٠ منصب شغل جديد سنويا[١].

ثانيا. نظرة حول السوق العالمي لإعادة التأمين:

على غرار نشاط التأمين الذي له من الفوائد ما يساهم في تحريك التنمية، فإن إعادة التأمين هو الآخر يساهم في تسهيل تركيبة وتسيير التعاون فيما يخص الأخطار الكبيرة المسيرة من طرف المؤمن، فهي تسمح لمؤسسات التأمين برفع الأقساط المكتتبة المتنازل عنها وكذا حماية نفسها من الهزات التي قد تصيبها جراء نقص القدرات المالية لمواجهة الأخطار فتحتفظ حينئذ بما يوافق قدراتها وتتنازل عن الباقي، كما تمنح فرصة لتجانس الأخطار من حيث القيمة، كما تجعل خزينة مؤسسات التأمين في حالة ميسورة إما عن طريق الاحتفاظ بمبالغ ضخمة كاحتياطات أو عدم دفع تعويضات للخطر كله إذا تحقق، وكل هذه الفوائد تعود على المؤسسات والأفراد والاقتصاد ككل.

وعلى مستوى السوق العالمي لإعادة التأمين فإنه قد عرف انتعاشا في السنوات الأخيرة بعد فترة ركود، ويعود هذا الانتعاش أساسا إلى كثرة الكوارث الطبيعية والأخطار الصناعية الكبرى، ناهيك عن الهواجس الأمنية التي تعرفها جل العواصم الدولية، كما ساهم رفع الأسعار في رفع الأقساط[٢]، إضافة إلى انتعاش فرع التأمين في حد ذاته.

1- L'assurance française en 2006, op.cite, P: 17.

٢- مجلة المراقب الإنمائي، واقع التامين بعد ١١ أيلول: تشدد عالمي في تطبيق المعايير الفنية والأسعار، الصادرة عن مركز الدراسات والنشر، العدد ١٢١، السنة ١١، لبنان، ديسمبر ٢٠٠١، ص: ٦٨.

ففي سنة ١٩٩٧[1] بلغت أقساط إعادة التأمين المحصلة عالميا ١٢٤ مليار دولار، ٨٣ % منها لفرع غير الحياة و١٧ % المتبقية لفرع الحياة، أي ١٠٣ مليار دولار و٢٢ مليار دولار على التوالي. ثم ما فتئت الأقساط العالمية لإعادة التأمين تزداد في السنوات الأخيرة مستفيدة من كثرة الأخطار الناجمة عن الاضطرابات الجوية والكوارث الطبيعية التي ازداد عددها في السنوات الأخيرة ناهيك عن الحرائق الكبيرة والحروب والمخاوف الأمنية لدى عواصم العالم، والتي تجلت في الكثير منها في التفجيرات التي مست الأماكن الحساسة والبنى التحتية، وكل هذا أدى إلى مراجعة أسعار التأمين المقدمة وابتكار منتجات جديدة تتماشى مع الأخطار.

ولقد عرفت سنة ٢٠٠٣[2] ارتفاعا في أقساط إعادة التأمين بنسبة لتصل إلى ١٥٠ مليار دولار، لتبلغ أكثر من ١٨٥ مليار دولار سنة ٢٠٠٦، أكثر من ٨٠ % منها في فرع تأمينات غير الحياة، مسجلة بذلك نسبة تطور قدرت بـ ٢٣ % بين ١٩٩٧ و٢٠٠٦[3].

وبما أن سوق إعادة التأمين يتماشى مع الأخطار الكبرى فإن جل التنازلات تأتي من الدول الصناعية الكبرى باعتبارهم أهم طالبي إعادة التأمين، حيث تمثل الولايات المتحدة الأمريكية أكثر من ٥٠% من الطلب، تليها أوربا (خاصة دول أوربا الغربية) بأكثر من الثلث (٣٤ %) ثم اليابان بـ ٩ %.

إن ما انطبق على فرع التأمين ومؤسساته انطبق على المؤسسات المتخصصة في إعادة التأمين، حيث أثرت عليها التغيرات التي حدثت في السنوات الأخيرة والتي عصفت بعدد من هذه المؤسسات نتيجة الاختلالات

1- Le journal de l'assurance, les éditions de l'assurance INC, Canada, N°5. mars 2001, P: 31.

2- L'assurance Française en 2003, op.cite, P: 26.

3- L'assurance Française en 2006, op.cite, P: 43.

المالية الناجمة عن ضخامة التعويضات المدفوعة واشتداد المنافسة، مما أدى إلى التفكير في الاندماج أو شراء مؤسسات أخرى بغية تحسين قدرات العرض، وهو ما أدى إلى حدوث تركيز في هذه الأسواق بدرجة عالية، والجدول اللاحق يوضح ذلك:

جدول رقم (١٢):

يوضح ترتيب أهم معيدي التأمين في العالم لسنة ٢٠٠٣

المؤسسة	البلد	الأقساط الصافية (مليار دولار)
Munich Re	ألمانيا	٢٦,٨
Swiss Re	سويسرا	٢٤,٩
Berkshi Re/Gen Re	و.م.أ	١٢,٧
Homover Re	ألمانيا	١٠,٣
GE GLOBAL	و.م.أ	٩,٧
Everest Re	المنطقة البرمودية	٤,٣
SCOR	فرنسا	٤,٣
CONVERIUM	سويسرا	٣,٨
Partner Re	المنطقة البرمودية	٣,٦
XL Re	المنطقة البرمودية	٣,٥
Transatlantic Re	و.م.أ	٣,٣
LONDON Re	كندا	٢,٧

المصدر: L'assurance française en 2003 -، édité par la fédération française des sociétés d'assurances، juin 2004، P: 40.

يتضح من الجدول أعلاه أن الخمس (٠٥) مؤسسات الأولى تستحوذ على أكثر من ٥٦ % من الأقساط الإجمالية والمقدرة بـ ١٥٠ مليار دولار كما أشرنا سالفا، وهو تحت سيطرة ثلاث دول (ألمانيا، و.م.أ، سويسرا)، ونشير إلى أن حصص هذه الدول الثلاث* ما فتئت تزداد في السنوات الأخيرة، إذا لم تكن حصصها تتعدى ٢٩ % سنة ١٩٩٧ لتصل إلى ٤٥ % سنة ١٩٩٨ ثم ٤٩ % سنة ١٩٩٩[1]، لتبقى في حدود ٥٠ % حاليا، ونشير هنا بان الترتيب لم يتغير لحد الساعة مع تغير في رقم الأعمال فقط.

وبالنسبة لأهم العارضين وقدرات العرض لديهم فإنها تتوزع على ثلاث مناطق في العالم، حيث تمثل أوربا ٥٦ % من قدرات العرض مع العلم أن ألمانيا وسويسرا تتعدى قدرات العرض لديهما حوالي ٤٤ %، تليها (و.م.أ) بـ ١٩ % ثم المنطقة البرمودية بـ ١٥ %[2].

ولعل ما يلفت الانتباه هنا، هو أنه بالرغم من الفترة القصيرة من نشأة مؤسسات إعادة التأمين في المنطقة البرمودية "Bermudes" (1992)، إلا أنها استطاعت أن تحجز لنفسها مكانا بين كبرى المناطق والمؤسسات المتخصصة في الفرع، إذ لم تكن حصتها تتعدى ٠٥ % سنة ١٩٩٩، وبالتالي فإنها فاقت حصة اللويدز البريطانية "Liods" ذات التاريخ العريق. ولعل سر نجاح هذه المؤسسات راجع لكون المنطقة ذاتها محاذية للولايات المتحدة الأمريكية وتميزها بنشاط كبير للشركات المتعددة الجنسيات نتيجة تموقعها هناك.

وتبقى السنوات القادمة تعد بازدهار سوق إعادة التأمين نتيجة للعوامل الكثيرة المساعدة على ذلك، والتي من أهمها تعقد الحياة والأخطار بشتى

---

* يتعلق الأمر هنا بأربع مؤسسات هي: "Munich Re" الألمانية و"Swiss Re" السويسرية والأمريكيتين "Employers Re" و"Kershire Hotlmoy".

1- Le journal de l'assurance, op.cite, P: 31.

2- L'assurance Française en 2003, op.cite, P: 40.

أنواعها (الطبيعية والتقنية) والتي تزداد من سنة لأخرى، وتزداد معها الخسائر المترتبة عنها.

٤. نظرة حول قطاع التأمين في الدول العربية:

بعد أن عرجنا على العرض والطلب العالمي لقطاع التأمين وإعادة التأمين وتعرفنا على أهم الشركات النشطة فيه، إضافة إلى أهم الأسواق، فإننا ارتأينا أنه من الواجب علينا إلقاء نظرة ولو خاطفة على حال السوق العربية للتأمين، لمعرفة موقعها بالنسبة لباقي الأسواق العالمية.

يبلغ عدد الدول العربية تسعة عشر دولة (١٩) عضوة في الاتحاد العام العربي للتأمين[١]، إلا أن المشكل المطروح هو عدم توفر كل إحصائيات الدول لتأخر أو تعمد التصريح بالأرقام، وعلى كل فقد بلغت أقساط الدول العربية مجتمعة ٤,٥ مليار دولار سنة ١٩٩٩[٢]، منها ٨٥ % أي ٣,٤ مليار دولار لتأمينات غير الحياة و١,٠٨ مليار دولار المتبقية والتي تعادل ١٥ % لتأمينات الحياة. وتشير إحصائيات ٢٠٠٢[٣] إلى بلوغ الأقساط ٥,٨ مليار دولار، مع نفس التوزيع على الفرعين. وعلى كل حال فإن مجموع الأقساط لم يتجاوز ٦ مليار دولار لأي سنة خلت، وهو ما يعني أن، السوق العربية للتأمين في أحسن الأحوال لا تمثل سوى ٠,٢٥ % من إجمالي الأقساط العالمية.

١- دليل شركات التأمين وإعادة التأمين العربية، أعضاء الاتحاد العام العربي لإعادة التأمين، الأمانة العربية، جمهورية مصر العربية، ٢٠٠٠.

٢- الاقتصاد والأعمال، بهيج أبو غانم، صناعة تأمين عربية لمواجهة الاقتصاد الجديد، مارس٢٠٠١، ص:٧.

٣- مجلة التأمين والتنمية، العدد ١٦، الصادرة عن مكتب خدمات التأمين وإعادة التأمين، دمشق، جانفي ٢٠٠٤، ص: ٩.

إلا أن بعض خبراء التأمين العرب يرون بأن غياب الرقابة والتشريعات يساهم في التستر على قسط معتبر من الأقساط التي يتم تحويلها للخارج أو عدم التصريح بها تهربا من الضرائب أو لأسباب تنافسية، ويرون بأن المجموع التقريبي للأقساط المكتتبة في الوطن العربي قد تصل إلى ٩ مليار دولار[1].

أما بالنسبة لتوزيع الأقساط عبر الوطن العربي فنجد ٤١ % من الأقساط تأتي من الدول العربية في إفريقيا و٣٧ % لدول الخليج العربي و٢٢ % بالنسبة لباقي الدول العربية في آسيا.

إن خريطة التأمين العربية تحتضن ٣٦٩ شركة تأمين منها ٧٤ أجنبية[2]، وعليه فإن المعدل الوسطي لأقساط الشركة الواحدة لا يتعدى حدود ١٥ مليون دولار، إلا أنه يتسم بكثير من التضليل، لأن الأسواق العربية للتأمين عموما تتسم بالتركيز الحاد، إذ نجد عددا من الشركات - في حدود ٠٥ إلى ١٠ - تسيطر على ٦٠ % إلى ٧٠ % من الأسواق، وهي حال مصر، لبنان، الإمارات وتونس.

وفي نفس السياق دائما فإن متوسط رأسمال الشركات العربية يقدر بـ ١٣,٥ مليون دولار، وهو ما ينم عن ضعف كبير خاصة من جانب معايير الثقة والأمان، إذ أن أقل من ١٠ % من شركات التأمين العربية يتجاوز رأسمالها ١٠٠ مليون دولار[3]، وهو ما أثر سلبا على عدم الاحتفاظ واللجوء

١- جوزف فخور، بداية النهضة التأمينية العربية: إصلاح سياسي، مجلة البيان، العدد ٣٤٠ مارس، ٢٠٠٠، ص:٦٠.

٢- رجاني صويص، أسواق التأمين العربية ومواكبتها للتطور في القرن القادم، الاتحاد العام العربي للتأمين، المؤتمر العام الثالث والعشرون (٢٣) أبو ظبي، ٢٨-٣٠ مارس ٢٠٠٠، ص: ١٠.

٣- عبد اللطيف شريف الريس، الوضع الراهن لأسواق التأمين العربية ومستقبلها في الاقتصاد الدولي الجديد، الرائد العربي،العدد ٧١، الصادرة عن شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين، دمشق، سوريا، ٢٠٠١، ص: ٣٠.

إلى إعادة التأمين في السوق الدولية، حيث قدرت نسبة الاحتفاظ بـ ٦٢ % في حين تبلغ في الدول المتطورة ٨٠ %، حتى هذه النسبة متباينة من دولة لأخرى، إذ تقدر نسبة إعادة التأمين في دول الخليج العربي ٥٨ % مقابل نسبة احتفاظ تقدر بـ ٤٢ %[1]، وهو ما يعني تحويل أموال طائلة بالعملة الصعبة نحو الخارج، أو تستفيد منها فروع الشركات الأجنبية العاملة في الداخل.

ولم تثمر جهود الدول للتحكم في هذا النزيف، كتأسيس شركات إعادة تأمين وطنية متخصصة وإلزامية اكتتاب نسب معينة لديها، وحتى الصرخات العالية والمتكررة في الندوات التي تنعقد من حين لآخر لإقناع الشركات العربية وتشجيعها لزيادة التعاملات البينية، حيث أن هذه الأخيرة لم تتعد في قطاع التأمين سقف ٢٠٠ مليون دولار، وهو ما يعادل ١٠ % من إجمالي الأقساط المعاد تأمينها خارج أسواق التأمين العربية.

وعلى صعيد الإنفاق العربي على التأمين – كثافة التامين - فهو في حدود ٢٢ دولار للفرد، وهو متفاوت من منطقة لأخرى، فإحصائيات ٢٠٠٦[2] تشير بأنه قد بلغ ٥٨٥,٤ دولار في الإمارات العربية المتحدة، ٦٣,١ دولار في العربية السعودية، ٥٩,٢ دولار لتونس، ١١,٢ دولار لمصر، أما فيما يخص مساهمة التأمين في الناتج المحلي الخام فهي لا تتعدى ٠١ %. ولعل ضعف حصة الوطن العربي يرجع إلى عدة عوامل منها الأسباب الدينية والثقافية بسبب نقص الوعي التأميني، إضافة إلى تباين اقتصاديات الدول العربية ومداخيل أفرادها ونقص البنى التحتية، ناهيك عن صغر مؤسسات التأمين وإعادة التأمين بها ونقص إمكانياتها المالية والفنية والبشرية، كما يؤكد بعض

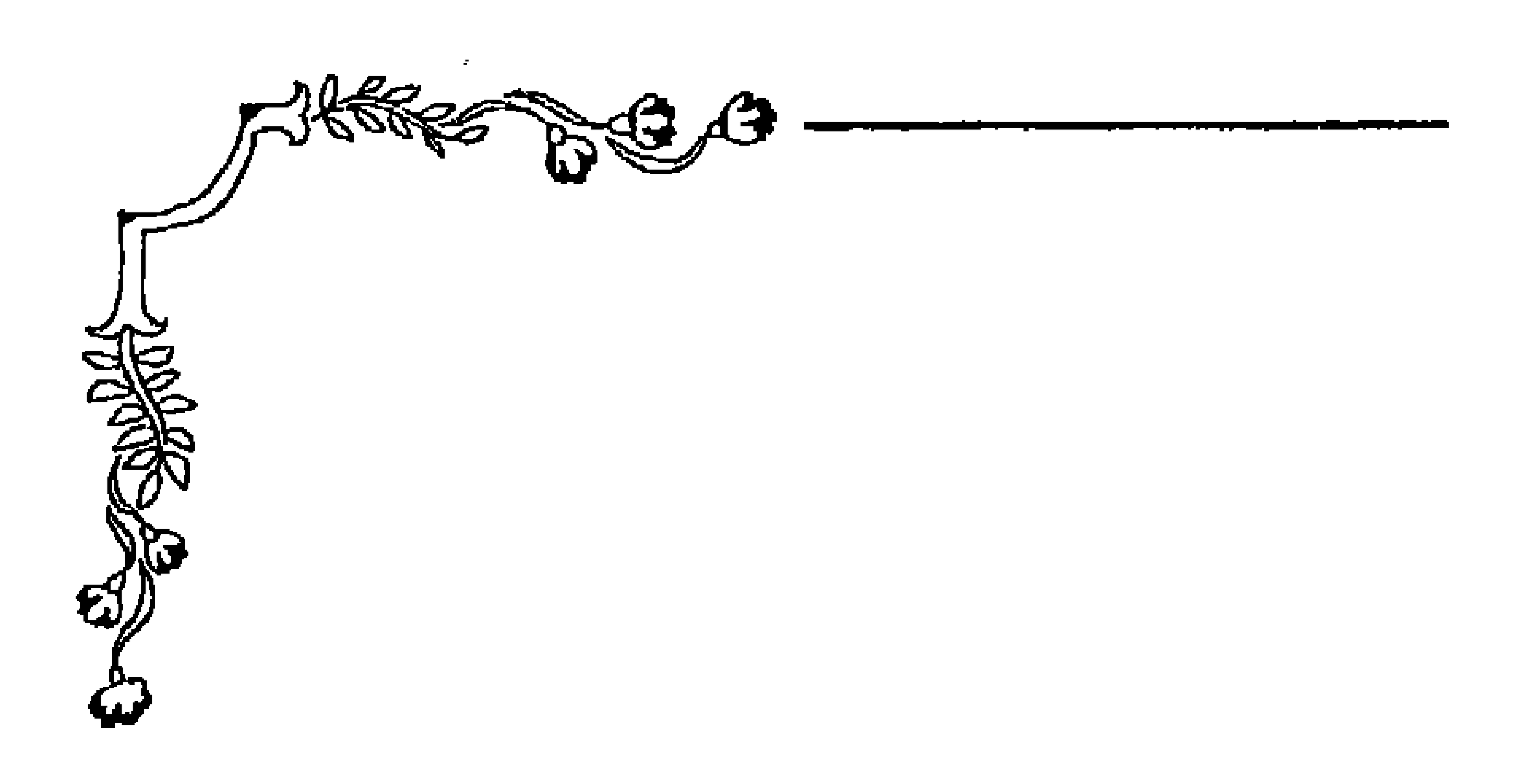
١- الاقتصاد الخليجي، لقاء شركات التأمين بدول مجلس التعاون الخليجي، الصادرة عن الأمانة العامة لاتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي، العدد ٩١، مطابع التريكي، المملكة العربية السعودية، جانفي ٢٠٠٠، ص: ٩.

2- Sigma, op.cite, N° 3/2004, P: 41.

الخبراء عن عدم مواكبة التكنولوجيا واستخدامها بالشكل الكافي في بعض الدول العربية[1].

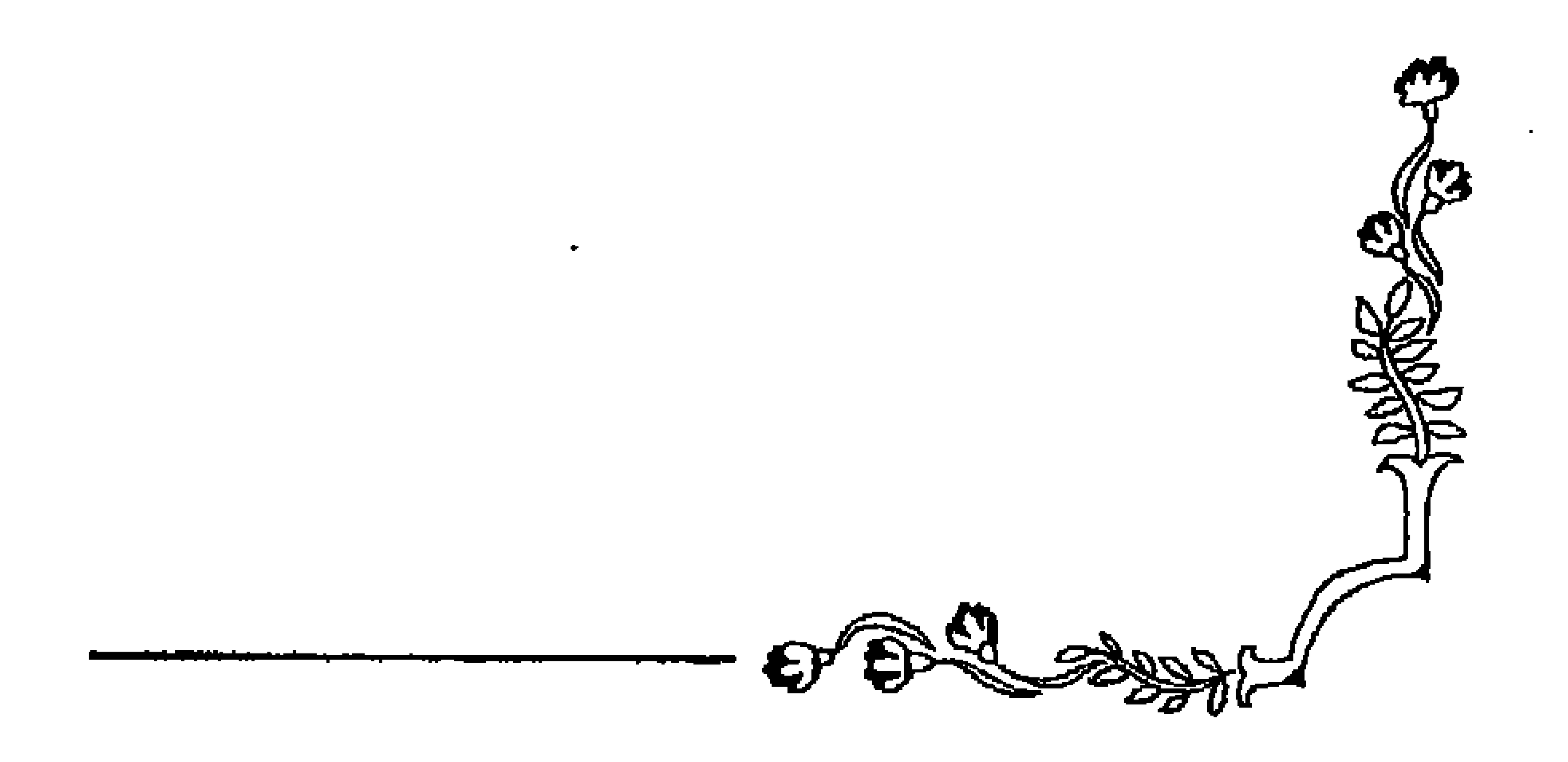
وعليه يتوجب عليها التفكير مليا في تطوير رساميلها والارتقاء بمستوى التكوين بالنسبة للموارد البشرية والإسراع في إدخال الأنظمة المعلوماتية المتطورة من أجهزة وبرامج. وبالموازاة مع كل هذا فإنه يجب أن تعمل جاهدة لرفع درجة الوعي التأميني لدى الأفراد، كما نرى ضرورة تشجيع فكرة التأمين التعاوني وفق أسس الشريعة الإسلامية لاجتياز العائق الديني، كما عليها أن تقوم بتعديل تشريعاتها والتفكير في الاندماج والتعاون والتبادل بين مختلف مؤسسات القطاع العربية لمواجهة التكتلات والاندماجات التي حصلت وتحصل في دول العالم، إضافة لتفعيل دور مؤسسات إعادة التأمين العربية وإدماجها مع توفير جميع الشروط اللازمة لنجاحها من رأسمال كاف دون تهميش الإمكانيات الفنية والبشرية ضمانا لبقاء رؤوس الأموال العربية داخل الوطن العربي، وهذا كله لمحاولة مواجهة المنافسة الأجنبية القادمة وما معها من قوة خاصة بعد هبوب رياح العولمة وبدء سريان اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة.

١- طلال أبو غزالة، التأمين العربي وتحديات القرن الحادي والعشرين، المؤتمر العام الثالث والعشرين للاتحاد العام العربي للتأمين، أبو ظبي: ٢٨-٣٠ مارس ٢٠٠٠، ص: ٧٦.



الفصل الخامس

تسويق خدمة التأمين



الفصل الخامس
تسويق خدمة التأمين

١.تسويق خدمة التأمين:

من المؤكد أن حاجيات زبون التأمين سواء كان فرداً أو مؤسسة تختلف عن حاجيات المستهلكين في الأنشطة الأخرى، كون المؤمن له يبحث عن تغطية لأخطاره بمعنى الحاجة للأمان.

هذا الاختلاف يمثل مصدر إبداع وترويج لمنتجات وخدمات التأمين، حيث سيكون من الخطأ جعل الهدف الوحيد من تكييف هذه الحاجيات هو تحقيق رقم أعمال مهم على حساب المردودية، فمثلا لا يعقل التأمين على حياة شخص وهو في المستشفى يصارع الموت.

لذا يعرف تسويق التأمين بأنه فن تلبية حاجيات الزبائن وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية، النوعية والصورة)[1].

ونفهم من هذا التعريف بأن تسويق التأمين يعمل على استعمال جميع الوسائل والإمكانيات المتاحة لدى مؤسسات التأمين بغية رفع المردودية، مع تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة مؤسسات التأمين وصورة المهنة كذلك.

1- Jean Claude Harrari, le marketing bancaire: le marketing financier, Edition Dalloz, 1974, P: 20.

نفس المنحى ذهب إليه "Michel Badoc"[1]، إذ يعرف تسويق التأمين بأنه: "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون"، أو بعبارة أخرى: "هو فن إرضاء الزبائن ومن هنا نخلص بأن التسويق في مؤسسات قطاع التأمين يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية والتجارية، رغم أن الأهداف تبقى نفسها، لكن بمراحل ومفاهيم واستراتيجيات مختلفة.

١.١ خصائص تسويق منتجات التأمين:

خلصنا آنفاً إلى أن تسويق التأمين يختلف عن التسويق المطبق في القطاعات والمؤسسات الأخرى، لكن هذا لا يؤثر على مبادئه، حيث تبقى الأهداف نفسها. أما الخطوات، المفاهيم والإستراتيجيات مختلفة. فخصائص تسويق التأمين لا ترتكز فقط على نشاط مؤسسات التأمين في حد ذاته، ولكن تمتد إلى المحيط. ولهذا فإن تطبيق التسويق في مؤسسات – قطاع – التأمين يجب أن يراعي خصوصيات عدة، منها ما هوا مشترك، كون التأمين خدمة، ومنها ما يرجع لطبيعة هذه الخدمة في حد ذاتها، وفيما يلي خصائص تسويق منتجات التأمين:

- باعتبار أن التأمين خدمة فإنه يشترك من حيث الخصوصيات مع باقي الخدمات، حيث أنّه خدمة غير ملموسة يصعب الحكم عليها من خلال المعايير المطبقة على المنتجات المادية، إضافة إلى أنّها غير قابلة للتخزين، كما أن إنتاجها واستهلاكها متلازمان وغير قابلين للانفصال، ناهيك على أنّها غير متماثلة.

ولهذا فإنّ مؤسسات التأمين تلجأ إلى تحسين جودة خدماتها بالاعتماد على الأمور المادية مثل: الأثاث والتجهيزات، المظهر الخارجي والدّاخلي للمؤسسة ومقرّاتها،...الخ وكذا إختيار الأعوان المهرة والمحترفين المدربين على فنيات

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, Editions d'organisations, Paris, France, 1998, P: 05.

التعامل مع الزبائن، إضافة إلى الإنصات الدائم للزبون من خلال إبقاء قنوات الإتصال بينه وبين المؤسسة مفتوحة لمتابعة مستوى رضاه بالشكل الذي يمكن من الاستجابة لحاجاته ورغباته.

إنّ خصوصية نشاط التأمين تجعله يتّصف ببعض الخصائص، وهي كالتالي:[1]

- دورة الإنتاج فيه معكوسة، ذلك بأنّه يتم تحصيل الإيرادات مسبقاً مقابل الجهل التام للنفقات والتكاليف الممكن تحملها مستقبلاً؛
- التأمين منتج ثانوي، إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولاً، فلا يعقل أن عقد تأمين سيارة وأنا لا أملك سيارة؛
- منتجات التأمين غالباً ما تكون إجبارية أكثر منها إختيارية (التأمين الصّحي، التأمين علىَ القروض...)، إضافة إلى كونها تمس أحداث الكل لا يتمنى حدوثها ويعمل جاهداً لتجنبها (حوادث السيارات، الحرائق، العجز، المرض...).

خصوصيات تؤثر على السياسات التسويقية لمؤسسات التأمين، وتتلخص في[2]:

- يخضع قطاع التأمين لتنظيمات وتشريعات صارمة من قبل الدولة والسلطات، ناهيك عن دور النقابات، الأمر الذي يقيد من حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها ولا في تحديد أسعارها؛

1- Christian Parmentier, le marketing performant de l'assurance, l'argus de l'assurance, Paris, France, 2005, PP: 26-27.

2- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, Editions d'organisations, Paris, France, 1998, PP: 10-11.

- قوّة مفهوم الخطر وتطوره مستقبلاً، كون أنّ عمليات التأمين ترتبط بأحداث مستقبلية لا يعرف حجمها، ولا العوامل التي قد تضاف لتؤثر فيها؛
- مردودية المنتجات المقترحة التي لا يمكن إدراكها بصفة حقيقية إلاّ بعد عدّة سنوات، وهذا راجع لتطور الحوادث كزيادة الكوارث الطبيعية وإرتفاع السرقة وزيادة حوادث المرور،... الخ، الأمر الذي ينعكس سلباً على مؤسسات التأمين، وهو ما يدفعها لدراسة هذه العوامل والتنبؤ بتطورها المستقبلي؛
- غياب حماية إبداع المنتجات الجديدة، ممّا يصعب تمييز منتجات وخدمات مؤسسات التأمين بصفة دائمة؛
- مستوى المعرفة والثقافة بالتأمينات من جهة الزبائن تبقى ضعيفة؛
- الدور الاجتماعي لمهنة التأمين يفرض عليها التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن؛
- التطورات الإقتصادية والاجتماعية لها تأثير كبير على ربحية مؤسسات التأمين من حيث زيادة تكلفة التصليحات والصيانة، إرتفاع الأضرار الناجمة عن حوادث السيارات، إرتفاع معدلات السرقة والجريمة، ظهور أخطار جديدة،...الخ؛
- وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين، بحيث أنّ الأخطار مستقبلية ومتجددة، ممّا يجعل الزبائن يقبلون على طلب عدّة منتجات تأمينية من مؤسسات القطاع؛
- غياب الحس الحضاري خاصة في بعض الدول اللاتينية، إذ يعتبرون بأنّ الغش في عقود التأمين لا يعد سرقة بل هو إسترجاع أموال الزبائن.

إضافة لهذه الخصائص، فإنّ هناك بعض الخصوصيات الأخرى التي لها تأثير مباشر على تسويق التأمينات، وهي تتمثل في[1]:

- صعوبة تمييز المنتجات على المدى الطويل، وذلك راجع لغياب حماية الإبداع إضافة لكونها تتصف بالنمطية والتشابه الأمر الذي يصعب من مهمة تمييز منتجات وخدمات مؤسسة التأمين، ولتجاوز هذه المشكلة فإنّه يستلزم على مؤسسات التأمين تطوير خدمات ذات مستوى تكنولوجي علي يكسبها ميزة تنافسية يصعب تقليدها في المدى الطويل نظراً للاستثمارات الضخمة التي تتطلبها، كما يستلزم تقديم خدمات ذات نوعية متميزة لكسب ميزة تنافسية في المدى القصير يصعب تقليدها، وذلك بتنظيم الجهود البشرية والتجارية؛
- تجزئة السوق في قطاع التأمين ذات أهمية بالغة، بإعتبار أن مؤسسات التأمين تتعامل وتقدم خدماتها ومنتجاتها لمؤسسات وأفراد ذوي أنواع وأحجام مختلفة، ولكل سلوك شرائي معيّن، إضافة إلى حاجات ورغبات متنوعة، الشيء الذي يجعل تقسيم السوق أمراً ضرورياً لخدمة مختلف أقسام السوق بما يحويه من زبائن وتوجيه تشكيلة منتجات وخدمات تتناسب وتتماشى مع احتياجات وطلبات كل قطاع سوقي؛
- ديمومة العلاقة بين المؤسسة وزبائنها لمدة طويلة من الزمن نظراً لإقبال الزبون على طلب منتجات من المؤسسة قد تكون عادية أو جديدة نظراً لكون الأخطار مستقبلية، كما قد يطلب تعويض الأضرار...الخ، الشيء الذي يفرض على مؤسسات التأمين القيام بمجهودات قصد فهم إحتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية لزيادة درجة وفاء ورضا الزبائن معتمدة في ذلك على الاستقبال الجيّد والخدمات المتميّزة؛
- فردية النظام التسويقي للمؤسسات المالية والمصرفية عموما ومؤسسات التأمين خصوصاً، إذ أنّ المنتجات الصناعية توزع بطريقة مادية تمكن من إيصال

1- Ibid, PP: 11-14.

المنتجات إلى الموزعين والمستهلكين، في حين أنّ طبيعة خدمات التأمين تجعلها متكاملة من حيث الإنتاج والتوزيع، مما يجعل مؤسسات التأمين تحرص على توليد المنفعتين الزمانية والمكانية عند تقديمها لخدماتها للزبائن، بحيث تلجأ إلى أساليب تكنولوجية حديثة للبيع المباشر بغية التغلب على المشاكل لتوزيع ونشر خدماتها في مناطق واسعة[١]؛

- يضاف إلى كلّ هذه العناصر اختلاف معايير الاختيار من زبون لآخر، وذلك تبعا لمواقف واتجاهات الأفراد، عوامل شخصية، المنطقة الجغرافية، الخصائص الثقافية،....الخ

٢,١ نشأة وتطور تسويق التأمينات:

إن اقتحام التسويق لقطاع التأمين لم يكن وليد الصدفة، إذ أنّ التّطورات المتسارعة التي عرفتها ولازالت تحدث في اقتصاديات البلدان أو الإقتصاد العالمي، وتطور مستويات المعيشة التي أدت إلى تغير أذواق المستهلكين ناهيك عن زيادة المخاطر بالنسبة للمؤسسات والأفراد جعل من اللازم الاستعانة بالتسويق من أجل معرفة متطلبات السوق وتلبيتها وذلك بغرض تحقيق مردودية للمؤسسة كذلك، ولأجل ذلك فقد مرّ التسويق المطبق في قطاع التأمينات بعدّة مراحل هي[٢]:

١- مرحلة تسويق العرض:

قبل السبعينيات كان من السّهل على مؤسسات التأمين تقديم منتجات أو بالأحر عقود تأمين جديدة بدون إجراء أي دراسات مسبقة لحاجات الزبائن

١- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ط١، ١٩٩٤، ص ص: ٥٣-٥٧.

2- Michel badoc, É - Marketing de la banque et de l'assurance, op.cite, PP: 70-74.

(السوق) إذ كانت تأخذ في الحسبان بعض الأمور الداخلية مستعينة بتجاربها السابقة جراء المشاكل الناجمة عن تعويض الأضرار أو القوانين الإجبارية،....الخ.

مع بداية السبعينيات، وتحت تأثير موجة إعادة تنظيم وتشريع قطاع التأمين في أمريكا وأوربا خاصة، واشتداد المنافسة أدى إلى إعادة النظر والتفكير في تقديم المنتجات الجديدة لكن بنظرة تقنية ولا تعتمد على الإنصات للزبون.

أمّا في منتصف السبعينيات بدأت تظهر أقسام للدراسات التجارية ولكنها لم تكن تعطي لها أهمية إلاّ في حدود تصريف المنتجات، هذا ما ولدّ حركية تهتم من خلالها مؤسسات التأمين بوظيفة البيع، وظهر معها الاهتمام برجال البيع وتنشيط المبيعات، الحسومات والتخفيضات،...الخ، وهذا دون الاهتمام بالاتصال. وكخلاصة فإنّ الأولويات في هذه المرحلة كانت تعطى لإرضاء الحاجات والأهداف الداخلية لمؤسسات التأمين، كما أنّ وظيفة التسويق كانت تتمثل في البيع.

٢ -مرحلة تسويق الطلب:

مع بداية الثمانينيات ظهرت عيوب التركيز على تنشيط المبيعات دون الاتصال وكذا التفكير من زاوية التقنيين دون الإنصات للزبون، وعليه فقد كان هناك توجه نحو الدراسات الخاصة والمعمّقة بالسوق، كما أنّ هذه المرحلة تميزت بثلاث توجهات رئيسية هي[1]:

- في مجال إعداد المنتجات الجديدة: فقد تمّ الاعتماد على الدراسات السوقية المسبقة لمعرفة حاجات الزبائن لتصميم المنتج، ومن ثمّ تتكفل المديرية التقنية بتحديد السعر، بمعنى أن الاهتمام بالزبائن أصبح أمراً أساسياً قبل إعداد

1- Christian Parmentier, op.cite, PP: 37-39.

وتصميم المنتجات جديدة، هذا مع إبقاء المفاوضات متواصلة بين رجال التسويق والتقنيين.

- تقديم وطرح العروض الجديدة في السوق: بحيث أصبحت وظيفة التسويق هي التي تقود عملية تقديم وطرح المنتجات الجديدة في السوق بعد تصميمها والقيام بعمليات تنشيط المبيعات المرافقة لها، كما تقوم بتنظيم ندوات إعلان انطلاق هذه المنتجات في مختلف المناطق وتتدخل لإعطاء أي مستجدات.
- تطوير التسويق المباشر: عرفت تقنيات التسويق المباشر طريقها في هذه الفترة من طرف مؤسسات التأمين، بحيث تضاعفت النفقات الإشهارية أو نفقات الاتصال بصفة عامة ووصلت إلى مستويات مذهلة، لكن بدون الاهتمام بتنظيم شبكة التوزيع.

وكخلاصة فإنّ أولويات التسويق في هذه المرحلة انصبت على تحقيق أهداف وحاجات الزبائن، كما كان التسويق يتمثل في دراسة السوق والإتصال مع البيع.

٣ -مرحلة إدارة تسويق التوزيع:

أدخلت مرحلة التسعينيات التأمين في صميم إعادة التنظيم نتيجة أزمة الركود الاقتصادي التي تخللتها، وعليه فإنّ شروط البيئة العالمية والأوربية خاصة فرضت على مسيري المؤسسات بشكل عام ومؤسسات التأمين بشكل خاص إعادة التعرف على الزبائن بشكل حقيقي ودقيق، بإعتبار أنّهم أصبحوا أكثر إدراكاً من الماضي، أكثر ثقافة...الخ، والأهم من هذا كله أنهم أصبحوا نادرين وأكثر إلحاحاً وطلباً، وهو ما يرجع لكثرة المنافسة التي تتهافت عليهم بالإضافة إلى الركود الذي تأتّى من فقدان منتجات التأمين لميزاتها التنافسية، وعليه فإنّ هذه المرحلة بمثابة إعادة التموقع في السوق من طرف مؤسسات التأمين، من حيث التركيز على الجودة وخدمة الزبون بطريقة مثلى وذلك

بالتركيز كذلك على الاهتمام بشبكة التوزيع باعتبارها هي التي تحصّل إيرادات المؤسسة، فظهرت وكالات البيع غير المباشر وتطورت تقنيات التسويق المباشر باستخدام تقنيات الاتصال المتاحة، وظهر معها نظام المعلومات التسويقية وبنوك المعلومات...الخ، مستفيدة بذلك من انخفاض تكاليف تخزين المعطيات واستغلالها بأمثل طريقة لإعادة الاكتشاف الحقيقي للزبائن وحاجياتهم.

وعليه فإنّ أولوية هذه المرحلة كانت منصبة على تلبية حاجيات الزبائن وفي المقابل حاجيات شبكة التوزيع بغرض المساهمة في تحقيق الأهداف الكلية لمؤسسات التأمين، بمعنى أنّ التسويق في هذه المرحلة كان يركز على الجودة والأهداف الإجمالية للمؤسسة مع تحقيق الاندماج في شبكات التوزيع عن طريق الثلاثي (منتج/ توزيع/ سوق) مدعماً بتقنيات الاتصال والبيع.

وقد عبّر مدير إحدى أكبر المؤسسات المالية الألمانية آنذاك بشعار هذه المرحلة المتمثل في أنّ "شبكة التوزيع في خدمة الزبون، في حين أنّ المؤسسة في خدمة شبكة التوزيع"[1].

٤- مرحلة التسويق الإلكتروني:

مع دخول الألفية الثالثة عرفت مؤسسات التأمين ثورة حقيقية وهذا من حيث اعتماد شبكة توزيع غير مباشرة تمكنها من تلبية حاجات زبائنها الذين أصبحوا غير مضطرين للتنقل إلى وكالات المؤسسات، مستفيدة من التطور التكنولوجي الهائل، الذي مكّن من تحديث بنوك المعطيات الخاصة بالزبائن وكذا أنظمة تحليل المعلومات، ناهيك عن التطور المذهل لوسائل الاتصال التي توفر إمكانية التعرف على الزبائن والتعامل معهم وتلبية حاجياتهم، ممّا خلق

1- Michel badoc, È - Marketing de la banque et de l'assurance, op.cite, P: 73.

علاقة حميمة ومتداخلة، متبادلة بين مؤسسات التأمين وزبائنها، وعليه فإن ما ميّز هذه المرحلة هو العلاقة مع الزبون وتعدد القنوات.[1]

- العلاقة مع الزبائن: إنّ الهدف منها تحقيق أهداف المؤسسة بأمثل الطرق والذي لا يتأثر إلاّ بتسيير أمثل للعلاقة مع الزبائن من خلال المعرفة الجيدة مع أحسن متابعة لهم. وعليه فقد باشرت مؤسسات التأمين بهدف تحقيق ذلك استثمارات ضخمة بملايين الدولارات مستغلة بذلك كلّ الوسائل المتاحة.
- القنوات المتعددة: والتي يرجى من ورائها الوصول إلى الزبون بشتّى الوسائل: الوكالات، الهاتف، البريد العادي والإلكتروني، الإنترنيت...الخ، وكلّ هذا بغرض تحقيق المردودية في قنوات التوزيع التي تعرض اختيارات واسعة للزبون.

وكخلاصة، فإنّ أولوية هذه المرحلة كانت تشخيص وتمييز التفاعلات التبادلية بين المؤسسة وزبائنها، إذ أنّ التسويق أصبح يتمثل في المعلومات مستعينا بالتقنيات التكنولوجية والاعتماد على الدّعم اللوجيستيكي (التوزيع) والعمل على تحقيق الأرباح وأهداف المؤسسة ككل من خلال الجودة ووظيفة البيع.

ولا شك أنّ هذه المرحلة لن تكون الأخيرة أمام مراحل تطور التسويق في مؤسسات التأمين، خاصة وأنها أضافت تكاليف جديدة ليست بالهينة عوض تخفيضه، ناهيك عن ما سيسفر عنه المستقبل من تطورات سواءً على مستوى بيئة العمل أو أذواق الزبائن.

1- Christian Parmentier, op.cite, P: 39.

٣.١ إدارة التسويق في مؤسسات التأمين:

رأينا فيما سبق بأنّ تسويق التأمينات يضمن استمرار نشاط مؤسسات التأمين كما يسمح لها بالتوسع والنمو وزيادة المردودية، سواءً في المدى القريب والمتوسط والبعيد ككل. لكن التطورات الحاصلة والتي لازالت تحصل فرضت على المؤسسات بصفة عامة ومؤسسات التأمين بصفة خاصة اللجوء للاستعانة بالتسيير – الإدارة – وإدماجها بهدف ضمان أحسن إدارة لوظيفة التسويق حتى تحقيق الأهداف المرجوة منها وهنا ظهر مصطلح إدارة التسويق مع نهاية التسعينيات وبداية الألفية الثالثة مع الانفجار التكنولوجي الذي أحدث ثورة في تغير أذواق وأنماط المعيشة للأفراد نتيجة لتطور وسائل الإعلام والاتصال، إلاّ أنّ جذوره نشأت منذ السبعينيات، ثمّ تطورت تدريجيا لتصل إلى مرحلة سيادة مفهوم "الزبون هو الملك". إذ تهتم إدارة التسويق بتحديد التوجهات الإستراتيجية، وبتبني وتكييف الهياكل والذهنيات، والمتابعة المنهجية والتقنية والفنية لشبكات التوزيع الوطنية والدولية[1].

و تتمثل الأدوار الوظيفية لإدارة التسويق فيما يلي:

١- توضيح الاختيارات المتعددة المتاحة للإدارة العامة، سواءً على الصعيد الوطني أو الدّولي، بدءاً بإعداد مخطط تنمية والذي يتعلق مثلاً بإدماج سياسات التوزيع، عصرنة الشبكات المعلوماتية، تنويع وتمييز القنوات...الخ.

٢- تقديم بعض الإصلاحات الهيكلية المتعلقة بأنظمة التنظيم، والتي تعتبر ضرورية للتقرب أكثر من الزبائن مثل: تكوين العمال في مجال التسويق، إنشاء رؤساء المنتجات، لا مركزية القرار،....الخ.

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op.cite, P: 32.

٣- توجيه المديريات المالية والاكتواريين – وهم المختصين في إعداد الجداول الإحصائية والاحتمالات- ومساعدتهم على إعداد سياسة منتج متكيفة مع متطلبات الأسواق المحلية والدولية.

٤- دعم شبكة التوزيع الوطنية والدولية للتكيف مع أسواقها، وهذا من خلال إعداد منهجية تساهم في التخطيط التسويقي اللاّمركزي، والمتابعة التسويقية والتجارية الميدانية.

وبعيداً عن الأدوار الوظيفية، فإنّ إدارة التسويق على مستوى المقرات تكلف ببعض المهام العملية، والتّي تتلخص في:

- إعداد سياسة لجمع وتحليل المعلومات، والتّي تتعلق بالسوق، المنافسة،...الخ.
- إعداد نظام المعلومات التسويقية بالتنسيق مع الدائرة المكلفة بالإعلام الآلي.
- الاتصال الدّاخلي.
- الاتصال الخارجي، والمساهمة أحياناً في إنشاء ثقافة للمؤسسة على المستوى المحلي، الجهوي والدّولي، وهذا بالتنسيق مع مديرية الموارد والعلاقات البشرية.
- تطوير المنتجات الجديدة وكذا قنوات التوزيع انطلاقا من التكنولوجيا الحديثة.

وعليه، فإنّ هذه المقاربة تعطي لوظيفة التسويق الحديثة امتيازا بالتوجه نحو اختيار الإستراتيجية، التنظيم، المتابعة المنهجية والتكوين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، بالتركيز على إعداد وتنفيذ عمليات البيع في المدى القصير.

إنّ اندماج الإدارة مع التسويق جاء في وقته ليبعث الروح ويعطي دفعاً جديداً لوظيفة التسويق من أجل الاستجابة لمطالب رؤساء المؤسسات والتقليل

من مخاوفهم نتيجة الركود وزيادة حدة المنافسة، وعليه فإنّ أهمية إدارة التسويق يمكن تلخيصها في النقاط التالية[1]:

١- تحسين المردودية والأرباح: إنّ تجنيد الطاقات التسييرية والتسويقية والتجارية، هو وحده الكفيل بتحسين أداء مؤسسات التأمين وإعادة منحنى الأرباح نحو الأعلى، وهذا بالاعتماد على اختيار أحسن القطاعات السوقية ذات المردودية العالية (التسويق الإستراتيجي) وكذا تجنيد العمال وإعادة هيكلة نقاط البيع لتحسين الإنتاجية (التسويق التنظيمي) وأخيراً، التسويق العملي الذي يقود المؤسسة لابتكار المنتجات وخدمات تقدم للزبائن قيمة مضافة حقيقية قابلة للقياس، مع دعمها بأسعار مقبولة ونشاطات تجارية مكثفة.

٢- إعادة اقتحام الأسواق الداخلية: إنّ زيادة حدة المنافسة في قطاع التأمين أثر على مردودية مؤسسات التأمين بالنسبة لأسواقها الداخلية التي تعرضت للغزو من طرف المؤسسات المهتمة بالقطاع، وهو ما أثر على تراجع الأسعار المطبقة وتراجع الحصص. لذا فإنّ إدارة التسويق تسمح لمؤسسات التأمين بحماية أسواقها الداخلية من خلال الانتشار المكثف عبر قنوات التوزيع، واختيار القطاعات السوقية المربحة وخدمتها بفعالية، ومن ثمّ التوجه نحو كسب حصص في الأسواق الخارجية.

٣- اقتحام الأسواق الدولية: أو بالأحرى الانتشار، فالتسويق يمكن مؤسسات التأمين للبحث عن تمثيل دولي لها، بدءاً من الحضور المحلي، فالجهوي، فالقاري مع التركيز على أسواق البلدان الناشئة التي تعرف نمواً متصاعداً.

٤- اللامركزية: هذه الأخيرة أصبحت ضرورية لتأقلم مؤسسات التأمين مع واقع أسواق الغد التي تتميز بثقل تسييرها، لذا فالتسويق مطالب بتوزيع

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op.cite, Pp: 38- 47.

المسؤوليات على المقرات والوكالات لتساهم في اتخاذ القرارات على المستوى الجهوي لتلبية حاجات الزبائن الجهويين، وذلك من خلال المساهمة في إنشاء هياكل محلية موجهة لتطوير الوحدات المستقلة -اللامركزية- بتنمية قدرات ومهارات مسئوليها، بالإضافة إلى تطوير النواحي المنهجية والفنية للقوى البيعية الجهوية، هذا ما يسمح كله بجعل وظيفة التسويق قريبة من الميدان.

٥- تطوير وتقديم منتجات جديدة: وذلك بالتوجه نحو التعامل مع قطاعات أخرى، على غرار البنوك التي بدأت تسوق منتجات التأمين على مستوى شبابيكها، وهو ما يعرف "la bancassurance" أو تسويق منتجات التأمين على مستوى شبابيك مؤسسات التأمين وهو ما يعرف بـ:"assurfinance"، وهذا كله لتلبية حاجات الزبائن وتحقيق مردودية المؤسسة دون الابتعاد عن النشاط الأساسي. وعليه فإنّ التسويق يعمل هنا على تكييف القوى البيعية والشبكات مع هذه التحديات الجديدة، نع ضمان أن تكون هذه التوجهات الجديدة تسير وفق تطلعات الزبائن، إضافة إلى تجنب مصادر التصادم والإسراف الداخليين.

٦- البحث عن قنوات توزيع جديدة وتسييرها: فالتشريعات، التطور التكنولوجي، التوجه نحو قطاعات جديدة...الخ، كلّها عوامل تفرض على مؤسسات التأمين البحث عن أنماط جديدة للتوزيع خاصة مع التطورات التكنولوجية المستمرة التي قد تدخل مفاهيم جديدة في صميم تسيير شبكات التوزيع التقليدية.

٧-اعتماد التكنولوجيات الحديثة لإعداد سياسات التطور: إنّ تطور المعلوماتية، الإلكترونيك، تقنيات الاتصال،...الخ، كلها عوامل مرتبطة بالتطور، والتي قد تكون لها تأثيرات كبيرة على مستقبل مؤسسات القطاع، وخاصة

السياسات التجارية التي ستعرف تحولات كبرى، هذه التأثيرات تمسّ مجمل القرارات المرتبطة بتطوير سياسات إنتاج وتوزيع منتجات وخدمات التأمين.

وكخلاصة فإنّ إدارة التسويق تهتم بسياسة الأعمال، ومدى فاعلية الروابط المتداخلة بين الإدارات الرئيسية لمؤسسة التأمين مع وضع الأهداف وتخطيط العمليات، والتنبؤ بالظروف السوقية المختلفة، ووضع السياسات التنفيذية، وتوجيه ومتابعة هذه السياسات، وتصميم الفروع والأداء الإداري التنفيذي[1].

٢. شروط إدخال التسويق في مؤسسات التأمين:

لم يقتحم التسويق فقط المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك ولكن غزا أيضا مجالات أخرى كالسياسة، الخدمات، البنوك، التأمين...الخ، من جهتنا اهتممنا بقطاع التأمين الذي يطبق ما يسمى بتسويق التأمينات، ولكن إدخال التسويق في هذا المجال يرتكز على ثلاثة أعمدة وهي:

- المعرفة الجيدة للمستهلك.
- تحليل صارم للمردودية.
- تقدير مستمر لخاصية مؤسسة التامين.

١,٢ معرفة المستهلك:

يعد المستهلك القاعدة الأساسية في وظيفة التسويق وسبب وجود التأمين.

1- Sylvie de coussergues, gestion de la Banque, op.cite, P: 220.

وخطوات التسويق تقوم على إرضاء حاجات ورغبات المستهلك حتى تصل مؤسسة التأمين إلى تحقيق أهدافها ومنه على مسؤول التسويق أن يقوم بإعداد التحاليل حول سلوك المستهلكين وهذا من خلال نوعين من الدراسات: الدراسات النوعية والدراسات الكمية.

أ. الدراسات النوعية:

تسمح هذه الدراسات لمؤسسات التأمين بالتعرف على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، هذه الدراسات تجيب عن الأسئلة من النوع: لماذا؟

بصفة عامة الدراسات النوعية تسبق الدراسات الكمية، وهذا حسب تسلسل منهجي كلاسيكي للدراسات التسويقية، إذ أنها تفضل التحقيق في الصيغ الدقيقة للفرضيات تعريف كل أحجام المشكل المطروح والمساعدة في إعداد قوائم الاستقصاء.

و بعض حالات الدراسات الكمية تكون كافية لوحدها، هذه الدراسات تصبح ضرورية بمجرد ما تريد مؤسسات التأمين معرفة سلوك زبائنها.

ب. الدراسات الكمية:

هي الدراسات الاقتصادية التي تسمح للمؤسسة بالحصول على معلومات كمية من أجل معرفة السوق بصفة جيدة واتجاهات التطور، هذه الدراسات تعطي الإجابة على الأسئلة من النوع التالي:

من؟ ماذا؟ كم؟ كيف؟ وتساعد أيضا على تحديد حجم العينة للدراسة وتحديد الفرضيات:

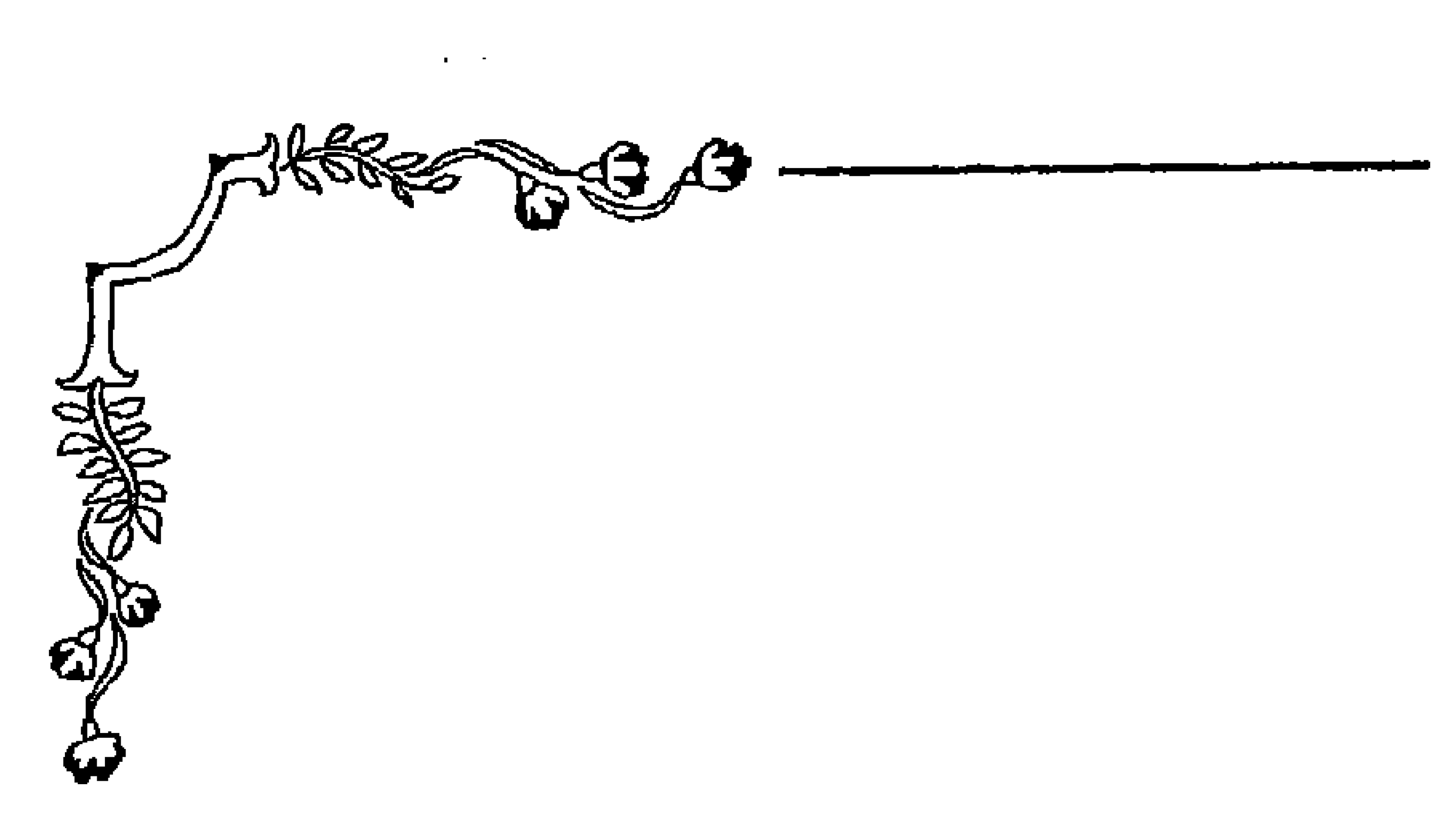
٢.٢ تحليل المردودية:

تشكل المردودية الهدف الأول لمؤسسات التأمين والتي لها علاقة مع وجودها فيجب عليها أن تضع نظاما يشمل أشكال المحاسبة (تحليلية، مراقبة التسيير) وتتنبأ بدرجات المردودية الخاصة بالمنتجات والخدمات التأمينية، جودة الزبائن، القنوات،....الخ.

٣.٢ خاصية مؤسسة التأمين:

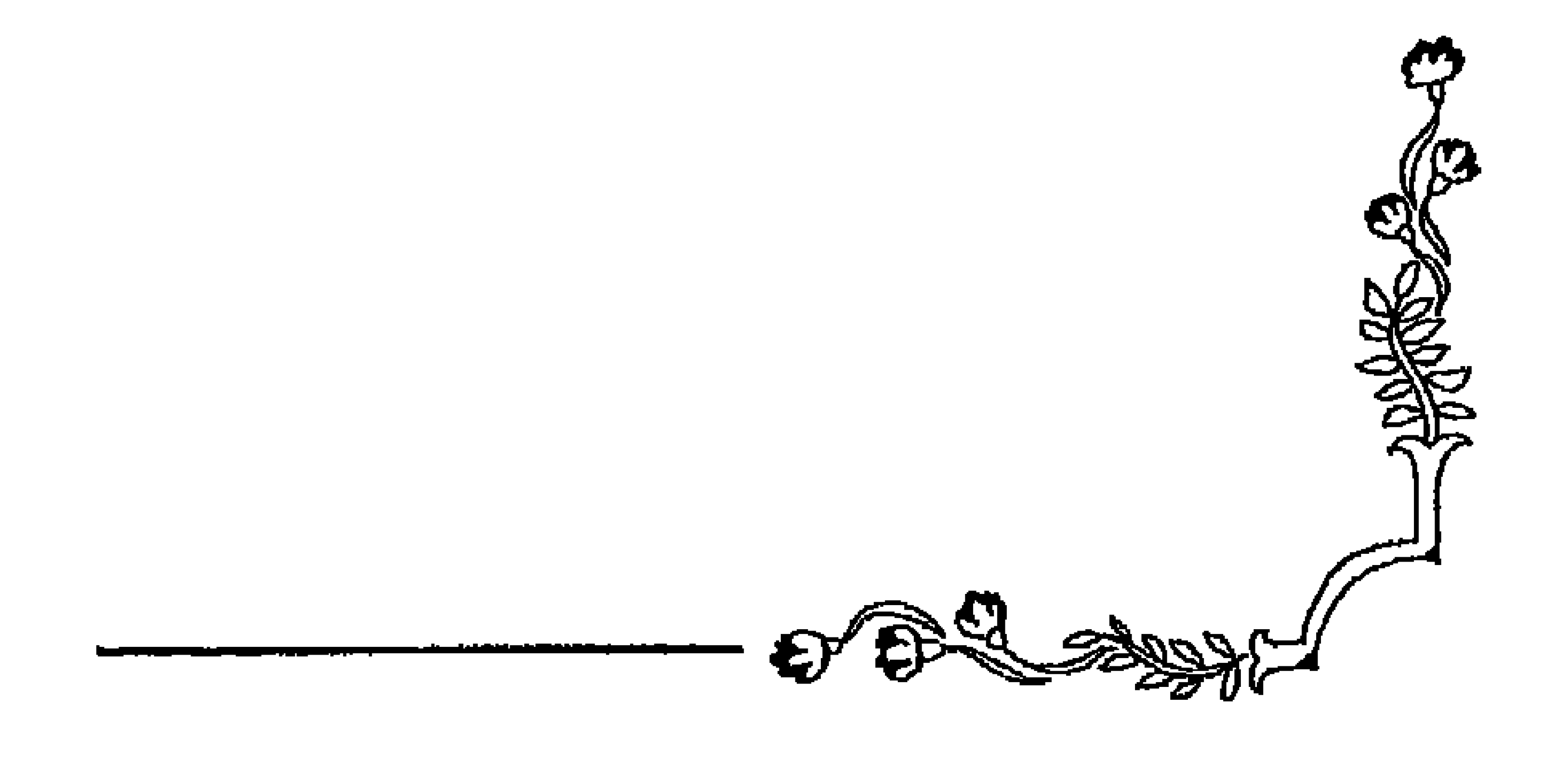
يعد إدخال التسويق في مؤسسة التأمين أمرا ليس بالسهل، إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار المحيط ونوعية الخصائص لمؤسسات التأمين التي تختلف عنها في المؤسسات الصناعية.

غير أن تقنيات التسويق في التأمين لا تختلف بشكل كبير عن تلك المطبقة في المؤسسات ذات الطابع الاستهلاكي الواسع، فإدارة التسويق وضعت أيضا عمليات في إطار تخطيط طويل، متوسط، قصير المدى بهدف تثبيت أهداف المؤسسة وضمان ترابط الوسائل المستخدمة والسماح بمراقبة النتائج، وأخيرا يتضمن تفكيرا يختص بتكييف التقنيات بصفة تحقق لنا الأهداف وتقرر أحسن الشروط.



الفصل السادس

المزيج التسويقي الخاص بخدمات مؤسسات التأمين



الفصل السادس

المزيج التسويقي الخاص بخدمات مؤسسات التأمين

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموع الوسائل الموضوعة تحت التصرف من طرف المؤسسة في إطار تنشيط المسيرة التسويقية، ويجب أن يكون هذا الأخير متوازنا ومتماسكا بدقة بحيث يضمن وبشكل متزامن تكامل ونمو أهداف الإستراتيجية التسويقية. والمزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال.

بعد تحديد كل من الأهداف، الإستراتيجية، والأسواق المستهدفة توضع الطرق والإمكانيات للوصول إلى الزبائن باعتبارهم وسيلة من وسائل تحقيق الأهداف العامة وذلك في ظل الإستراتيجية الموضوعة من طرف الشركة.

لذا فإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي توضع له أهدافه وميزانيته الخاصة به.

إن هدف المزيج التسويقي تقديم أحسن نتيجة لتفاعل القرارات والجهودات المبذولة، وللحصول على مزيج تسويقي فعال لابد من توفر ثلاثة قواعد أساسية:

١. الارتباط الوثيق بين عناصر المزيج التسويقي:

يتطلب تطبيق المزيج التسويقي الأخذ بعين الاعتبار جميع النشاطات المتعلقة به، وكل قرار يتخذ بشأن عنصر من عناصره ستنعكس نتائجه لا محالة

على العناصر الأخرى، فمثلا إذا لم يكن التوزيع في المستوى المطلوب فإن ذلك سيؤثر على البيع والاتصال ويفقد المنتج قيمته.

٢. التناسق بين عناصر المزيج التسويقي:

التناسق بين عناصره نتيجة طبيعية للعلاقة الوثيقة بينهم، وعلى مسؤول التسويق تأكيد وتدعيم هذه العلاقة من خلال تحديد الخيارات والنشاطات، فمثلا لترسيخ صورة معينة للمؤسسة في ذهن الزبون لابد أن يكون المنتج، السعر وباقي العناصر الأخرى تهدف كلها إلى تثبيت تلك الصورة.

٣. المردودية مطلوبة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

يمثل الخبراء المزيج التسويقي بسلسلة مكونة من عدة حلقات، لذا فإن انقطاع أي سلسلة يكون في الحلقة الأكثر ضعفا، لذا فمتانة السلسلة مرهون بمدى قوة كل حلقة من حلقاتها. فكذلك المزيج التسويقي، إذ أن عدم الاعتناء بأي عنصر من عناصره يؤدي حتما إلى إخفاق المزيج التسويقي ككل.

وفي إطار السياق نفسه المتعلق بإعداد مزيج تسويقي فعّال، فإنّ " Parmentier " يشير إلى أربعة (٤) قواعد ذهبية لابد أن تأخذ في الحسبان وهي[1]:

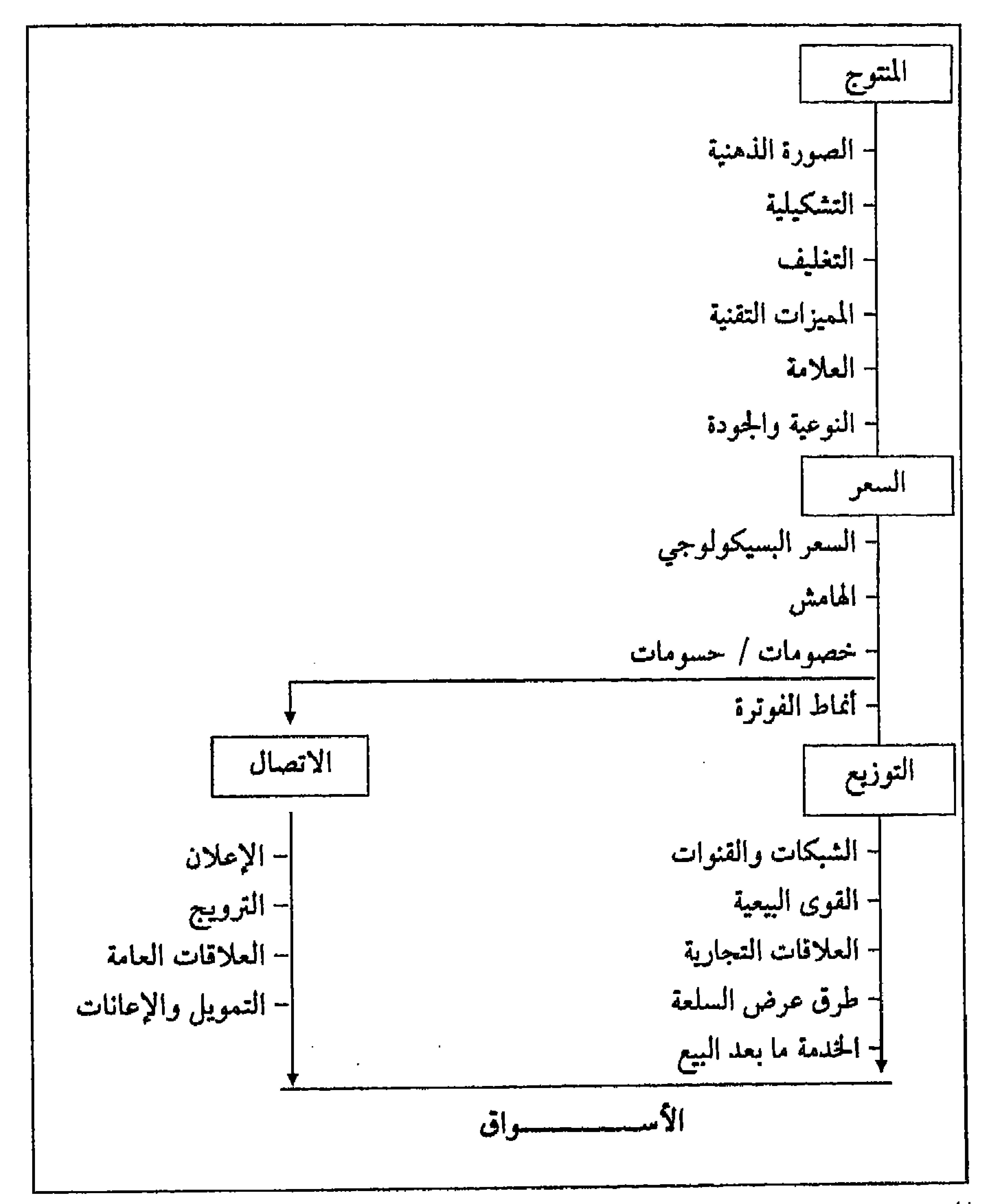
- ضرورة تكييف عناصر المزيج التسويقي مع الزبون، والتي تعد القاعدة الأساسية في التسويق بالإضافة إلى تكييفه كذلك مع المؤسسة، أي وسائلها وتجهيزاتها، قدراتها المعرفية والبشرية، ثقافتها،....الخ، وإلاّ فإن الفشل هو المصير الحتمي.
- التناسق بين عناصر المزيج التسويقي، بحيث تصب كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي في إطار خدمة السياسة التسويقية للمؤسسة وسياساتها العامة

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op.cite, p: 127-128.

كذلك، كما أن سياسة كل عنصر تراعي إمكانيات وأهداف العناصر الأخرى للمزيج التسويقي كي لا يحدث خلل.

- التميز عن المنافسة والسوق، ويكفي هنا فقط وضع سياسات قريبة من المنافسين الأوائل دون التفوق عليهم في حالة ما لم تسمح إمكانيات المؤسسة، إذ أن المسّوق مطالب بتقديم عروض مغرية مثلاً تتعلق بمنتجات تلبي حاجيات الزبائن مع أسعار مقبولة ومغرية لجلب زبائن ينتمون لقطاع سوقي معين ومدروس والذي له وزن في السوق لباقي المنافسين.
- الأخذ بتدابير الحيطة والحذر، وهذا لأن الفرضيات التي يبني عليها دراسة طرح المنتج في السوق نادراً ما تسير وفق ما خطط له، وهذا بفعل رد فعل المنافسين، شبكة التوزيع التي تتطلب وقتاً للتحكم في العروض الجديدة، إصدارات تشريعية جديدة،....الخ، ولهذا فإن المسوق يقدم سلفاً بوقع التأثيرات التي قد تمس النتيجة النهائية في حالة الفشل التام.
- أن تكون لديه القدرة على التصحيح السريع عند مرحلة التقديم (الانطلاق) وذلك بعقد اجتماعات مع مسئولي قنوات التوزيع، تعديل أو تغيير العناصر أو المكونات التي يراها كمسببات للفشل، وبمعنى أدقّ عليه أن يعد البدائل والخيارات الممكنة لكل الاحتمالات المتوقعة.

والشكل رقم (٢٠) يبين مكونات المزيج التسويقي الخاص بمؤسسات التأمين:



المصدر: -Yves le golvan, dictionnaire marketing: banque- assurance, Dunod, Paris, France, 1988, P: 81.

١. سياسة المنتج:

إن مفهوم المنتج لا يقتصر فقط على سلعة أو الخدمة التي تنتج قصد المتاجرة بها، بل يشمل أيضا التخطيط الذي يسبق الإنتاج، وكذا عملية البحث والتنمية وكل الخدمات التي ترافق المنتج (تركيبات، الاعتناء به،...الخ)، فالمنتج هو كل ما يمكن توفيره في السوق قصد الاستهلاك والاستعمال والذي يلبي رغبة أو حاجة معينة.

وبما أننا سنتطرق لموضوع تسويق خدمة التأمين فإنه من الواجب علينا أن نتعرض للمزيج التسويقي الخاص بمؤسسة التأمين.

فسياسة المنتج يجب أن تأخذ بعين الاعتبار ثلاثة أفكار أو نقاط أساسية في التسويق وهي:

- المنتجات أو الخدمات ليست لها دورة حياة طويلة، وإنما دورة حياة متعددة المراحل والتي تعتبر مهمة لوضع معالم قصد توقع التطورات المستقبلية.
- لا يوجد سوق وإنما عدة أسواق مقسمة ومنفصلة، وذلك من أجل تكييف المنتج أو الخدمة مع هذه القطاعات، مع محيط كل منها، مع تقاليد وعادات كل قطاع، مع لغاتها،....الخ.
- اختيار الموقع هو اختيار زاوية الهجوم وذلك للتميز عن المنافسة والتجديد لكي يصبح المنتج مخزنا في أذهان المستهلكين ومقبولا من طرفهم.

سياسة المنتج مرهونة باحترام النصوص القانونية السارية المفعول سيما المتعلقة منها بالشروط والآداب العامة.

لكن القيد الأكبر ينشأ من تعقد تقييم أو تقدير مردودية المنتجات في الزمن، وهذا من جانب تطور الحوادث وتسعيرها بسبب خصوصية المنتجات التأمين التي تسير بتعاكس حلقة الإنتاج. ومن أجل غياب تقييم دقيق، تقوم مؤسسة التأمين بوضع سياسة منتج متنوعة لكي تضمن أحسن تعويض أفقي

(بين الفروع). وبعيدا عن سياسة التنويع فإن المنتجات يجب أن تتأقلم مع حاجات ورغبات الزبائن.

وتجدر بنا الإشارة إلى أن هناك بعض المنتجات الكلاسيكية أو المألوفة والموحدة موجهة إلى قطاع من السوق والتي لا تحتاج لمجهودات من ناحية الاتصال، لأنها مشهورة وسهلة التسويق (أي سهلة التوزيع والبيع) في حين توجد المنتجات أخرى أقل شهرة، أو غير معروفة كثيرا والتي تتطلب من المؤسسة زيادة مجهوداتها وكذا استدلالاً للبيع وذلك قصد توزيعها وتصريفها. وأخيرا توجد المنتجات جديدة والتي تحتوي على درجة من التعقيد والتي تتطلب مجهودات وطاقات واسعة للتأقلم والتكيف مع حاجات الزبائن وكذا مخطط واقعي وصحيح للاتصال.

1.1 تصميم منتجات – خدمات – التأمين:

بعد أن كانت مهمة تصميم منتجات التأمين من اختصاص المديريات التقنية والإكتواريين، انتقلت منذ سنوات إلى مديرية التسويق التي أصبحت تقود هذه العملية من الأعلى، باعتبار أنها أصبحت المسؤولة عن القيام بدراسة حاجات السوق ومختلف قطاعاته وكذا مواقف وسلوكيات الزبائن بالإضافة إلى متابعة المنافسة، المشاركة في اللقاءات مع القوى البيعية أو ممثليها،...الخ، وعليه، فقد أصبحت هي المخولة بالخطوات والمهام المتعلقة بتصميم وتوزيع وتعديل المنتجات، لكن هذا لا يمنع تدخل ومساهمة الوظائف العملية الأخرى للمؤسسة وأن تكون وراء أي إبداع أو تجديد، ومنها:

- المديرية – الدائرة – التقنية أو القانونية، والتي تكون على صلة مستمرة بتطور التشريعات والجوانب التقنية لمحفظة النشاط كانحراف النتائج، ضرورة تعديل الضمانات الممنوحة في العرض، قدرات جديدة للتسعير،...الخ؛

- مصالح التسيير التي تقوم بالمعالجة اليومية لطلبات الزبائن على مستوى عقود التأمين؛
- المديريات المكلفة بالحوادث والتعويض، والتي تقوم بمعالجة ملفات وطلبات التعويض، إذ أنّ موقعها يسمح لها بتقييم ما إذا كانت البنود المتفق عليها في العقود المبرمة محترمة أولاً؛
- المصلحة التجارية، والتي تقوم بالجمع الدّوري والمنتظم لمواقف وردود أفعال الزبائن تجاه أعوان البيع.

إنّ الدراسات المعدّة مسبقاً من طرف مديرية التسويق انطلاقا من فكرة أو اقتراح المنتجات جديدة تلخص في دفتر شروط خاص، والذي يمثل اقتراح وصف لسياسة منتج، هذا الدّفتر يتضمن[1]:

- وصف القطاع السوقي المستهدف: من حيث الحاجات والرغبات، المواقف، السلوكات، تجهيزات الزبائن، الخصائص الاجتماعية والديموغرافية،...الخ؛
- ملخص حول المنافسة؛
- موقع المنتج المقترح تقديمه من بين المنتجات المنافسة؛
- الخصائص الأساسية للعرض، وذلك من خلال توضيح مختلف الضمانات ومستوياتها، الخدمات المرافقة لها، وكل التفاصيل المهمة؛
- الهيكل التجاري للسعر، مجال السعر، المنافسين المستهدفين؛
- بيئة العرض، والتي تتضمن أدوات تشخيص الزبائن، نماذج الاقتراحات،...الخ؛
- تسيير المنتج المتوقع تقديمه، من حيث كيفية وصول الزبائن إلى معلوماتهم، تساؤلهم حول العقود، مركزية أو لامركزية التسيير؛

1- Christian Parmentier, op.cite, PP: 141-143.

- النمط التجاري المتبع فيما يخص التوزيع، هل هو مباشر وجهاً لوجه، في الشبابيك، عن بعد،...الخ؛
- الميزانيات التقديرية الضرورية، الدراسات التكميلية، التجارب، التسيير، طرح المنتج،...الخ.

وبقي أن نشير في الأخير أنّ تصميم منتجات التأمين الجديدة يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على فكرتين أساسيتين وهما[1]:

الأولى تتعلق بتكييف المنتج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدّى بمسئولي التسويق إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:

- منتجات التأمين ذات الاستهلاك الواسع أو التي تلقى طلباً كبيراً، كتأمين السيارات؛
- منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكييفات كي تباع، كتأمينات الحياة والشيخوخة؛
- منتجات التأمين المعقدة، كتأمين خسائر الاستغلال.

إنّ كلّ فئة من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيرها، ومن ثمّ تكييفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

أمّا الثانية فتتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج (الخدمة) في إطار الثنائية منتج/ سوق. وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي وهنا كذلك نميز بين:

1- Michel badoc, Marketing management pour la banque et l'assurance européenne, Edition d'organisation, Paris, France, 1986, pp: 148-154.

- مفهوم منتج وحيد خاص بفئة معينة من الزبائن: وعليه فإنّ مؤسسة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن من الزبائن الذين تتشابه احتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية.
- مفهوم عدّة منتجات – تشكيلية – موجهة لفئة معينة من الزبائن، وهو ما يسمى ب " Package ": وهو تقديم عدة المنتجات – خدمات – تأمينية في منتج واحد، والذي يعد بعد دراسة احتياجات الزبائن والتي يجب أن يقبلها جميعاً، ومثال ذلك عقد التأمين متعدد الأخطار أو كلّ الأخطار، والذي يضم تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية،...الخ.

يسمح هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظراً لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضاً أفقيا، كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة باعتبار أنّ هذه المنتجات تساير أخطار المؤمن له.

٢.١ دورة حياة المنتجات التأمينية:

تمر المنتجات – الخدمات – التأمينية خلال حياتها بدورة متعددة المراحل، ولكل واحدة منها طبيعتها الخاصة، والتي تتطلب من مؤسسات التأمين صياغة الإستراتيجيات والسياسات المناسبة لها. وعلى العموم تمرّ منتجات التأمين بأربعة مراحل، وهي مبينة في الشكل الموالي؛

جدول رقم(١٣):
يبين مراحل دورة حياة منتجات التأمين والإستراتيجيات الموافقة لها.

المميزات	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التطور
المبيعات	ضعيفة	نمو سريع	نمو متصاعد	تدهور المبيعات
الأرباح	ضعيفة أو منعدمة	أقصى حد	بطيئة	ضعيفة أو منعدمة
التدفقات النقدية	سالبة	متوسطة	منخفض	منخفضة
الزبائن	رواد Pionnier	سوق الجمهور	مرتفعة	مألوفين
المنافسة	محدودة	في نمو	حادة	متدهورة
الردود				
الإستراتيجية	تنمية السوق	غزو السوق	الدفاع والمحافظة على حصة السوق	المردودية
النفقات	مرتفعة	مرتفعة %		منخفضة
التسويقية	الشهرة	الأولوية للعلامة	في انخفاض	التجزئة
خطط القيادة	في طور الإنشاء	مكثفة	الوفاء	انتقائية
التوزيع	مرتفع	في انخفاض	مكثفة	في ارتفاع
السعر	المنتجات الأساسية	تحسين المنتج	منخفض	التنظيم والترشيد
المنتج			تنويع المنتج	

المصدر: -Michel Badoc, marketing management pour la banque et l'assurance européenne, édition d'organisation, 1986, P: 215.

تتميز كلّ مرحلة من مراحل دورة حياة منتجات التأمين بمميزات خاصة، ممّا تتطلب من مؤسسات التأمين تطبيق السياسات والإستراتيجيات الملائمة لها، ونستعرض فيما يلي كلّ مرحلة بخصائصها[1]:

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op.cite, p: 227.

١- مرحلة التقديم (الانطلاق):

تكون هذه المرحلة قصيرة نسبياً، إذ يتم إدخال المنتج أو الخدمة إلى السوق لأوّل مرة، بحيث يتعرف عليها الزبون ويقوم بدراسة وأخذ الانطباع الأولي حول مدى الإشباع الذي يمكن أن يتحصل عليه. وعلى مؤسسة التأمين اختيار الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في السوق، من خلال تهيئة واستغلال المناخ الملائم في السوق لكي يتم قبول هذا المنتج أو الخدمة فور تقديمها. تتميّز هذه المرحلة بالنمو البطيء للمبيعات، في حين أنّ الأرباح تكون منعدمة -خسارة- نظراً لارتفاع التكاليف.

٢- مرحلة النمو:

يزداد التعامل تدريجياً في هذه المرحلة بمعدلات متسارعة، إذ تتّسع معرفة الزبون بالخدمة ممّا يجعلها أكثر قابلية في السوق، وهو ما يعني زيادة الأرباح الناتجة أساساً عن زيادة المبيعات وهو ما يشجّع ويجذب المنافسين للدخول في القطاع وتقديم منتجات مماثلة نتيجة غياب حماية الإبداع، وهو ما يستدعي إجراء تحسينات على مستوى الخدمات من طرف مؤسسة التأمين ونشرها على الفروع والمقرات في كلّ المناطق للحفاظ على المركز التنافسي لها.

٣- مرحلة النضج:

تتميّز هذه المرحلة بكونها طويلة، إذ يكتسب المنتج فيها شهرة كافية، وبعد أن تصل الأرباح إلى قيمتها فإنّها تعرف نوعاً من الاستقرار كما تتضاءل سرعة المبيعات، كما تبلغ المنافسة ذروتها ممّا يستدعي من مؤسسة التأمين إدخال تعديلات على العرض وتدعيمه بالخدمات بالإضافة إلى تدعيم الحملات الإعلانية بهدف الحفاظ على حصته السوقية.

٤- مرحلة التدهور:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وتراجع الأرباح نتيجة تشبع السوق وكثرة المنافسين، ونظراً لصعوبة سحب المنتجات التأمينية بسهولة من السوق فإنّ على مؤسسة التأمين إدخال تحسينات على المنتج أو الخدمة بهدف إضفاء قيمة مضافة، والعمل من جهة أخرى على تخفيض التكاليف الخاصة به، وإلاّ فإنّه لا مفرّ من سحب المنتج نهائياً من السوق.

والجدول الموالي يوضح مختلف مراحل دورة حياة منتجات التأمين مع مميّزاتها والأنشطة التسويقية الإستراتيجية والتكتيكية الموافقة لكل مرحلة:

٣.١ الجودة في مؤسسات التأمين:

لقد أصبحت الجودة والنوعية هاجس كلّ القطاعات، بما في ذلك قطاع التأمينات الذي تتميّز منتجاته وخدماته - كما رأينا سابقاً - بخصوصيات تفرض على مؤسسات التأمين اعتماد الجودة كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين باعتبار أنّ المنتجات المقدمة لا تسمح بحماية الابتكار، ممّا يجعل المنتج أو الخدمة يسوّق من طرف المؤسسات المنافسة، لذا فإنّ إدخال مفهوم الجودة في القطاع يسمح لمؤسسة التأمين بالتميز عن منافسيها وتقديم أحسن إشباع للزبائن، باعتبار أنّ زبائن مؤسسات التأمين أصبحوا ينظرون للخدمات المميزة وذات الجودة على أنّها أساس ومعيار المفاضلة بين مختلف مؤسسات التأمين. فجودة الخدمة هي "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن من هذه الخدمة"[1]، فهي إذن حكم أو تقدير شخصي من الزبون حول جودة الخدمة المقترحة. ومن بين المعايير التي يستند إليها الزبون لإصدار حكمه نجد:

١- عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط ١، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٩، ص: ١٦٥.

- مستوى أو درجة المصداقية في الأداء: بمعنى تقديم الخدمة وفقاً للوعود المقدمة سلفاً؛
- سرعة الاستجابة: فيما يخص مهارة الأعوان المكلفين بتقديم الخدمة للزبائن؛
- سهولة الحصول على الخدمة؛
- مستوى الاتصال: أي إمداد الزبون بالمعلومات التي يحتاجها ومخاطبته باللغة التي يفهمها؛
- الدّعم المادي: ويتعلق بكل النواحي المادية الملموسة من تسهيلات وتجهيزات تساهم في تسهيل تقديم الخدمة للزبون.

إنّ التغيّر المستمر الذي يشهده العصر في الأذواق والأخطار والتشريعات،... الخ، يفرض على مؤسسات التأمين تطوير منتجاتها وتقديم التحسينات اللازمة بالخدمات المرافقة من حيث الجودة، باعتبارها تضمن الاستمرارية والبقاء لمؤسسات التأمين في السوق من خلال جلب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وخدمتهم بأحسن كفاءة بهدف الحفاظ على المركز التنافسي وتحسينه، ومنه التميز عن المنافسة.

إنّ تطور جودة الخدمات في مؤسسات التأمين يعتمد على:

- مدى قدرتها على تنويع منتجاتها لزيادة المردودية وتخفيف الضغط الممارس من طرف المنافسين، وسياسة التنويع ترتكز على احتياجات السوق وإمكانيات المؤسسة وخياراتها الإستراتيجية مع حساب التكاليف والمردودية المرتقبة.
- مدى قدرتها على الإبداع والابتكار، الذي أصبح ضرورة تفرضها التطورات من جهة والمنافسة من جهة أخرى.

وبمعزل عن المنتجات ودرجة تكييفها مع الزبائن، فإن مؤسسة التأمين ملزمة بإظهار أو وضع سياسة حقيقية للتجديد، هذه الأخيرة تعتمد على تنظيم للبحث عن الأفكار لأجل تقديم المنتجات جديدة وتقييم هذه الأفكار والبحث

عن التقنيات من أجل تسويقها وفي هذه المرحلة، بعض المعطيات الوجيهة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار وهي:

- دورة الحياة وتوقع منتج جديد (أنظر الجدول أسفله).
- قدرات المنافسين للدخول في القطاع وفي أي آجال.
- حجم المبيعات المتوقعة في دورة أو عدة دورات (سنوات).
- شبكة التوزيع، أي الوسائل المتبعة للتوزيع.
- الوسائل المتبعة في الترويج.

وإذا استعملت هذه المعطيات فإنه يمكن قياس المنتج أو مقارنته بموارد المؤسسة ومؤهلاتها إلى غاية السير التجاري، التقني والمالي. هذا كله يرجع أو يؤدي حتما إلى إمكانية وضع سياسة تسعير جيدة وفعالة، وهذا نظرا للارتباط الوثيق بين سياسة المنتج والتسعير، إذ يرى كثيرون بأنه لا يمكن إعداد سياسة تسعير باستقلالية عن سياسة المنتج نظرا للعلاقة القوية بين مستوى السعر وقرار الشراء لدى الزبائن[1].

٢. سياسة تسعير منتجات - خدمات - التأمين:

تكمن أهمية التسعير في أنها تؤثر على السوق المستهدف، فبواسطتها تستطيع مؤسسة التأمين تحويل زبائنها المرتقبين إلى زبائن حاليين، باعتبار أنّ عنصر التسعير يحتل مكاناً هاماً في ضع القرارات التسويقية.

1- Christian Parmentier, op.cite, P: 114.

١.٢ مفهوم سعر التأمين:

رأينا في الفصل السابق بأن السعر في قطاع التأمين يطلق عليه اصطلاحا بالقسط، والذي يتعهد المؤمن له (الزبون) بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤمن (مؤسسة التأمين) بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه، يسمى القسط أو المبلغ الذي يدفعه المؤمن بالقسط التجاري والذي تمثله المعادلة التالية[1]:

القسط التجاري= القسط الصافي + مصاريف تقديم الخدمة – المنتجات المالية + رصيد إعادة التأمين + الهامش

حيث: القسط الصافي: يمثل ذلك الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن له، أي التكلفة المستقبلية للخطر، والتي يتمّ تقديرها على أساس الطرق الإحصائية، وتمثله النسبة التالية:

$$\text{القسط الصافي} = \frac{\text{أعباء الحوادث}}{\text{عدد العقود}}$$

مصاريف تقديم الخدمة: وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة.

المنتجات المالية: وهي تمثل تكلفة المنتج من الناحية التقنية، إذ ينبغي معرفة المبلغ الذي تمّ توظيفه، مدّة التوظيف ومعدلات الفائدة المستقبلية.

الهامش: وهو يمثل الربح الذي تسعى مؤسسة التأمين إلى تحقيقه.

رصيد إعادة التأمين: ويحسب في حالة وجود إعادة التأمين.

1- François Ewald et lorenzi (J.P), encyclopédie de l'assurance, Edition économica, Paris, France, 2000, P: 1065.

تسعى مؤسسة التأمين عند إعدادها لسياسة التسعير الخاصة بها إلى تحقيق أهداف عدّة وهي:

- زيادة وتعظيم أرباحها أقصى ما يمكن؛
- زيادة الحصة السوقية؛
- مواجهة المنافسة والبقاء في السوق، وذلك من خلال تبني لخيار تخفيض الأسعار مثلا لتجنب حدّة المنافسة والاكتفاء بهوامش ربح قليلة؛
- ترقية صورة المؤسسة وتمييزها عن باقي المنافسين.

٢.٢ الركائز الأساسية لتسعير منتجات التأمين:

تتمثل سياسة التسعير بتحديد سعر البيع، الذي يمكن أن لا يكون مستقراً في أغلب الأحيان، إذ أنّ المؤسسة تقرر تغييره بدلالة أنواع الزبائن، كما يتغير خلال مختلف مراحل حياة المنتج، أوقات السنة والكميات المشتراة من نفس الزبون، كما يتغيّر وفقاً لتطور أهداف المؤسسة وسرعتها، إضافة إلى تغيره تبعاً للسياسة المنتهجة من طرف المنافسة.

ولكي تكون سياسة التسعير معدة بطريقة صحيحة بالنسبة لمؤسسات التأمين، فإنّه يتوجب عليها الأخذ بعين الاعتبار مبدأين أساسين هما(1):

- الأوّل يتعلق بمعرفة تكلفة المنتجات والخدمات المقدمة، ومردودية الزبائن الذين تبحث عنهم مؤسسة التأمين.
- أمّا الثاني فيخضع للقواعد والأوضاع المرتبطة بالاقتصاد، السوق والمنافسة.

1- Michel badoc, Marketing management pour la banque et l'assurance européenne, Op.cite, P: 230.

و يرى "y.golvan"[1] أنّ تحديد سعر البيع وتغييره يتأثر بعدّة عوامل، والتي يمكن تلخيصها في خمس ٠٥ مقاربات هي:

١- المقاربة بواسطة التكاليف والمردودية:

أ- التكاليف: وهي تشتمل على تقييم وتقدير سعر تكلفة المنتج أو الخدمة، إلاّ أنّ خصوصية خدمة التأمين - كما رأينا سابقاً - والتي تتعلق بتعاكس كدورة الإنتاج، تجعل من حساب التكلفة أمراً صعباً نظراً لتطور الأخطار لكونها مستقبلية، إضافة لهيمنة التكاليف الثابتة، وهو ما يجعل مؤسسات التأمين تستمر في مراقبة التسيير والمحاسبة التحليلية.

ب- المردودية: وهي تعتمد على إضافة نسبة كهامش ربح إلى تكلفة إنتاج الخدمة بعد احتسابها، وذلك لضمان هامش ربح للمؤسسة ومختلف الأعوان الذين ساهموا في وضع المنتج أو الخدمة في السوق (الوسطاء، الموزعين....).

وتعتمد مؤسسات التأمين في حساب المردودية على ما يعرف بـ عتبة المردودية (نقطة التعادل)، والتي تمثّل النقطة التي عند مستواها تغطي الإيرادات الكلية إجمالي النفقات وهي ما يعرف بالتكاليف الثابتة والمتغيرة، بحيث لا يكون هناك لا ربح ولا خسارة وهي تحتسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{رقم الأعمال} \times \text{التكاليف الثابتة}}{\text{الهامش على التكاليف المتغيرة}}$$

- حيث أنّ الهامش على التكاليف المتغيرة = رقم الأعمال - التكاليف المتغيرة؛

1- Yves le golvan, op.cite, P: 105.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ مؤسسة التأمين تلجأ إلى حساب معدل مردودية الأموال المستثمرة[1]، والذي يعبّر عنه بالعلاقة التالية:

$$\text{معدل المردودية } (T) = \frac{\text{الإيرادات}}{\text{الأموال المستثمرة}}$$

٢- المقاربة بواسطة الطلب:

والتي يحدد فيها السعر بناءً على كمية الطلب على منتجات وخدمات التأمين، ويدمج في هذه المقاربة المفاهيم الآتية:

أ- معاملات مرونة الطلب للمنتج بالنسبة لتغيرات السعر، وتحسب المرونة بالعلاقة التالية:

$$\text{المرونة } (e) = \frac{\Delta d}{d\,\Delta} \times \frac{p}{p}$$

حيث:

d = الطلب ؛ $d\Delta$ = التغير في الطلب.

P = السعر؛ $p\Delta$ = التغير في السعر.

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op.cite, p: 242.

ونميز بين ثلاث حالات:

- إذا كانت المرونة موجبة (أكبر من الصفر)، فإنّ أي زيادة في السعر تؤدي إلى زيادة في الطلب؛
- إذا كانت المرونة سالبة فإنّ زيادة السعر تؤدي إلى تراجع الطلب؛
- إذا كانت المرونة مساوية للصفر فإنّ الطلب ثابت ولا يتأثر بالأسعار لأنّ الاستهلاك مرن.

ب- السعر البسيكولوجي أو النفسي ومجالات القبول: ويقضي هذا المبدأ بتحديد مجال السعر المقبول من طرف الزبون، باعتبار أنّ هذا الأخير لديه فكرة مسبقة حول الخدمات التي يريد اقتناءها، هذه الفكرة تركّز على حد أعلى وحد أدنى للسعر، باعتبار أنّ السّعر مؤشر هام للجودة.

ج- الإصلاحات المتمايزة وتصنيفها في السلّم التقييمي للسعر.

و نشير أنّ خبراء التسعير يعتقدون بأنّ التسعير الموجه بالطلب يجب أن يكون العامل الوحيد في التسعير، لأنّه يجب أن يتحدّد بناءً على القيمة التي يشعر بها الزبون والتي يترجمها حجم الطلب على المنتجات والخدمات التأمينية[1].

٣- المقاربة على أساس المنافسة:

وهي التي تعتمد علي السياسات التجارية لمختلف المنافسين والخاصة أساساً بسياستهم التسعيرية، إذ تقوم مؤسسة التأمين بتحليل أسعار المنافسة لتصور مجال السعر الذي تتحرك فيه مع الأخذ بعين الاعتبار عامل الجودة، وذلك لتحديد أسعار منتجاتها أو خدماتها الجديدة أو تعديلها وفقاً للظروف السائدة في السوق.

١- عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص: ٢٧٢.

٤- المقاربة المتعلقة بدرجة وفاء الزبائن:

وهي تعتمد على مدى درجة إخلاص وتعلق الزبائن بمؤسسة التأمين أو منتجها، والذي يكون مرد تأثيره إمّا عاطفي أو بالإكراه (الإجبار).

٥- المقاربة المتعلقة بتداخل القيود التنظيمية المنظمة والمحددة للسعر:

في غالبية دول العالم نجد أن قطاع التأمين من أكثر القطاعات المراقبة بصرامة، إذ لا تتمتع مؤسسات التأمين بحرية كبيرة في تحديد أسعار منتجاتها المبتكرة – خاصة – ناهيك عن دور منظمات وجمعيات حماية حقوق المستهلكين، الأمر الذي يفرض عليها دراسة كلّ هذه المتغيرات قبل اتخاذ قرار التسعير.

بقي أن نشير أنّ تحديد تكلفة الخدمة التأمينية يجب أن يأخذ عدّة اعتبارات وهي[1]:

١- يجب توافر الكمية في سعر التأمين، بمعنى أن يكون كافياً لتغطية النفقات المترتبة عن عقد التأمين. والإخلال بهذا الشرط يعرض مؤسسة التأمين لخسائر مالية متلاحقة.

٢- لابدّ من توفر عنصر العدالة؛ بمعنى أن يتحمل كل عقد تأمين نصيبه العادل من النفقات، وذلك وفقاً لدرجة الخطورة.

٣- لابدّ أن يكون للسعر القدرة على المنافسة، أي أن لا يؤدي إلى انتقال الزبائن للتعامل مع مؤسسات أخرى.

٤- أن يتسم سعر التأمين بالمرونة الكافية، والتي تمكّن مؤسسة التأمين من تعديله وفقاً لتغيرات السوق.

١- عبد العزيز أبو نبعة، مرجع سبق ذكره، ص ص: ٢٧٢-٢٧٣.

إن مجال سياسة الأسعار جديد نسبيا في قطاع التأمين وهـذا يرجـع لثلاثـة أسباب رئيسية:

- ثقل وتأثير القيود التنظيمية في مجال التسعير.
- صعوبة تحديد المردودية بالنسبة للزبائن خلافا للمنتجات، لأن الاثنين مرتبطين، وهذا ما لا نجده في حالة الأنشطة الصناعية.
- موقع قوة مؤسسات التأمين بالمقارنة مع زبائنها، وهذا لغياب أو عدم الأخذ في الحسبان المقاربة بواسطة الطلب.

٣. سياسة التوزيع:

يعتمد نجاح أيّ نشاط اقتصادي بدرجة كبيرة على سياسة التوزيـع المتبعـة فيه، بمعنى قنوات أو شبكات التوزيع التي انتهجـت لتـصريف منتجاتـه، والـتي تضمن له الإستمرارية والبقاء أطول مدة ممكنة في السوق.

١,٣ مفهوم التوزيع في مؤسسات التأمين:

يعرّف "Y. Le Golvan" التوزيع بأنّه: "مجموع القنوات والشبكات والوسطاء، التي تسمح بإيصال المنتجات أو الخدمات من المؤسسة إلى المستهلكين النهـائيين، أو الأسـواق المستهدفـة "[١]. ونستنتـج من هذا التعريـف أنّ التّـوزيع يتمثـل في جميع الأنشطة التي تساهـم في انسياب السلـع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفـاءة وفعاليـة كمـاً ونوعـاً، وفي الوقــت والـزمان المناسـبين. وعلـى غـرار القطاعات الأخرى فإنّ التوزيـع يلعـب دوراً بـالغ الأهميـة في قطـاع التـأمين. خاصة وأنّ خصوصيات القطاع تفرض علـى مؤسـساته إعـداد سياسـة توزيـع

1- Yves le golvan, op.cite, P: ١٢٠.

فعّلة نضمن لها الإستمرارية والمنافسة في السوق. وذلك من خلال أن تحسن قدرة المستطاع الموازنة على صعيد متغيرين أساسين هما[1]:

- إرضاء الزبون، والذي يعتبر أساسي، بسبب ارتفاع نسبة الزبائن غير الأوفياء وغير المتخصصين، والذي يقارنون بين الخدمات المقدمة والأسعار المطبقة.
- المردودية، وهو ما يرجع لانخفاض الهوامش، الأمر الذي يستدعي اقتراح وإيجاد حلول تسمح بتحسين الأرباح كتخفيض التكاليف ما أمكن، التحكم في تكاليف الأخطار، تنويع المنتجات...الخ.

٢،٣ أهمية الشبكة التجارية في قطاع التأمينات:

إن قناة التوزيع في قطاع التأمين بقيت وستبقى ذات أهمية بالغة، إذ أنها تعتبر ذات أهمية إستراتيجية، وقرار اختيار قناة توزيع عينة يعتبر قرارا إستراتيجيا، وأهمية القناة تكمن في التصادم الذي يحصل على مستوى التسيير اليومي للمؤسسات، وهذا يرجع للأسباب التالية:

- قناة التوزيع تربط أو تضمن للمؤسسة مدة بقاء طويلة أو متوسطة في المستقبل.
- هي المكان الذي تكون فيه مؤسسة التأمين مقدرة أو مقيمة بواسطة جودة ونوعية خدماتها، معروفة أي مشخصة، وتكون كذلك في موضع حكم على نوعية خدماتها ومنتجاتها (التعويض السريع، التضامن، النصح، متابعة وإرشاد الزبائن..).
- هي المكان الذي تقيم فيه اختيارات المؤسسة.
- هي مصدر هام للمعلومات القيمة والمهمة حول التغييرات والرغبات الحقيقية للمؤمن لهم.

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op. Cite, p: 171.

ونظرا للأهمية البالغة لشبكة التوزيع فان لها أربعة (٠٤) ادوار أو مهام رئيسية منوطة بها وهي:

أ- مهمة البحث:

تعمل قناة أو شبكة التوزيع على توسيع وجلب الزبائن وهذا عن طريق البحث عن زبائن جدد، مستعملين جدد للمنتجات المقدمة والمعروضة، كما تعمل على زرع وتثبيت الوكالات عبر التراب الوطني، كما تعمل على معرفة مشاكل المؤمن لهم واقتراح صيغ وحلول ملائمة لمشاكلهم كما تعمل على معرفة اتجاهات السوق الجديدة في مجال التأمين وذلك قصد تكييف المنتجات المعروضة مع هذه الاتجاهات أو تحسينها أو ابتكار منتجات جديدة.

ب- مهمة البيع:

وهذا من خلال تمثيل جيد للاقتراحات، للوثائق والعقود،...الخ، وكذا تقديم جيد لحجج البيع، وهذا ما يمكن من افتراض معرفة حاجات الزبائن.

جـ- مهمة متابعة الزبائن:

وهذا قصد جعلهم أوفياء عن طريق متابعة العقود المبرمة وتقييم الأخطار المؤمن عليها، وكذلك النصح والتضامن، قبل وأثناء مدة سريان العقد، وأخيرا عن طريق تحسين الخدمات عند الاكتتاب وتسوية الحوادث عن طريق التعويض السريع.

د- مهمة جمع المعلومات:

هذه المهمة تكمن في اكتشاف ردود أفعال الزبائن حول المنافسة (العرض، الخدمة،...) وكذا حول منتجات المؤسسة ذاتها، كما تقوم بجمع معلومات حول الإمكانيات الموجودة فعلا في قناة التوزيع وكذا الإمكانيات الحقيقية الموجودة

على المستوى الجهوي وهذا لمعرفة درجة (نسبة) امتصاص منتجات وخدمات التأمين.

٣.٣ قنوات التوزيع في قطاع التأمين:

هناك منفذان رئيسيان تلجأ إليهما مؤسسات التأمين لتوزيع منتجاتها أو خدماتها، الأوّل مباشر يتعلق بالشبكة الخاصة للمؤسسة من خلال وكالاتها المباشرة، والثاني غير مباشر والذي يتمثل في قنوات وسيطة، وهذا إلى جانب أنماط جديدة ظهرت بفعل التطور.

أ- وكالات ومكاتب الاكتتاب المباشرة:

و هي القناة أو الشبكة الخاصة والمباشرة لمؤسسة التأمين، والتي تتكون من وكالات ونقاط بيع تفتحها المؤسسة في أماكن مختارة ومدروسة بعناية، وبرخصة مباشرة، تقوم الوكالات المباشرة بتنفيذ تعليمات وتوجيهات المؤسسة الأم، لارتباطها المباشر بها، وهي بذلك تخضع لمراقبة من طرفها لضمان حسن الاتصال المباشر بينهما وبين الزبائن دون وسيط أو مروج.

يتمّ توزيع كلّ منتجات مؤسسة التأمين في وكالاتها، مع الإشارة إلى أنّه يمكن أن تختص وكالة معينة بتوزيع منتجات أو منتج محدد بعينه لتلبية حاجات فئة خاصة من الزبائن المتواجدين في منطقة نشاط هذه الوكالة.

ب- وسطاء التوزيع في قطاع التأمين:

توجد عدة أنواع من قنوات التوزيع الغير مباشرة، والمعترف بها عند معظم شركات التأمين في العالم وهي:

ب-١- الوكيل العام للتأمين:

هو عبارة عن شخص طبيعي معتمد من طرف مؤسسة تأمين بناء على

عقد التنصيب – التسمية – والذي بواسطته يصبح في علاقة أو اتصال مباشر مع الزبائن لصالح المؤسسة الموكلة.

ومن مهامه إنتاج وتطوير محفظة زبائنه، وله الحرية في تسيير وتنظيم عمله لكن في إطار توجيهات المؤسسة الموكلة، ونشير هنا إلى ضرورة أن تحدد مؤسسة التأمين حقل نشاط وكلائها العامين في مناطق جغرافية محددة، لضمان توزيع كثيف وجيد، ولتفادي تداخل المنافسة بين المؤسسة الموكلة ووكلائها العامين وبين الوكلاء العامين ذاتهم.

تحرص مؤسسات التأمين على اختيار أكفأ الوكلاء العامين لتمثيلها، لذا فان عملية توظيف الوكيل العام تتم بعد إخضاعه لعدة تمرينات بالإضافة إلى الشروط القانونية المحددة، وهذا للتأكد من مستوى كفاءات هذا الأخير، بالإضافة إلى الدورات التكوينية المتواصلة لصالحه، هذا كله من أجل تفادي ارتكاب أخطاء مع الزبائن، لأن علامة المؤسسة وسمعتها محل تقييم، فأي خطأ يعود سلبا على سمعة المؤسسة.

إن تبني سياسة تكوين جيدة تمكن الوكيل العام من لعب دوره كاملا في التضامن وإرشاد الزبائن، كما يعود هذا على المؤسسة بالأرباح وكذا عن طريق الحصول على المعلومات الخاصة باتجاهات السوق ومتطلباته من جهة، ومن جهة أخرى المعلومات الخاصة بالزبائن، وهي حاجاته ورغباته الحقيقية وبالنسبة للمؤمن له بقصد تحطيه كل أخطاره.

وفيما يخص أجرة الوكيل العام فإنها تكون حسب ما يقدمه إذ أن نسب العمولة يتفق عليها مسبقا بين الطرفين، وهذه النسب تختلف من فرع إلى آخر.

ب-٢- سمسار التأمين:

هو عبارة عن شخص مادي أو معنوي ويعتبر كتاجر ويسجل في السجل التجاري، وهو وسيط للزبون إذ يتوجب عليه إرشاده عن طريق تقديم أفضل

تغطية لأخطار هذا الأخير وفي المؤسسة الملائمة والتي تمنحه مزايا أكثر. إن سمسار التأمين مسؤول ومالك لحقيبة عقود زبائنه. وفي الأخير بقي لنا أن نشير أن سمسار التأمين يلعب دور الوسيط والمرشد والمسير ولهذا فإنه يخضع لبرنامج تكويني متواصل للقيام بالأدوار المنوطة له.

ب-٣- المنتجون الأجراء:

وتسمّى هذه الشبكة أيضاً بـ: "ملاحقي المعاملات"، وهم أشخاص مكلّفون بوضع العقود في متناول الجمهور، ويمكن اعتبارهم موظفين لدى مؤسسات التأمين، فمعظمهم مرتبط بمقر المؤسسة، أين يمكنهم العمل عند الوكلاء العامين أو السماسرة، ويتقاضون أجورهم حسب الصفقات المنجزة.

إنّ عمل موظفي هذه الشبكة هو البيع، أمّا الإنتاج والتسيير فهما من اختصاص مقر المؤسسة أو الوكالات المباشرة أو الوكلاء العامون.

تقتضي هذه الطريقة من مؤسسة التأمين اختيار الأشخاص المناسبين والمدرّبين في مجال تقنيات البيع، لأنّ عملهم يقوم أساساً على الطواف بمنازل الزبائن وأماكن عملهم لإقناعهم بشراء منتجات وخدمات مؤسسة التأمين الذين يمثلونها، ولهذا فهم يسمّون أيضاً "شبكة المستشارين أو النصحاء"[1]، والذين يشترط فيهم التمتع بالصّبر، اللّباقة، المثابرة والقدرة على الإقناع. تساعد هذه الطريقة كثيراً في التّعرف على حاجات الزبائن بشكل أفضل نظراً للاحتكاك المباشر معهم، ومعاينة احتياجاتهم عن قرب.

ب-٤- الموظفون لدى الوكلاء العامّين:

يستعين الوكلاء العامين غالباً بخدمات المفوضين زيادة عن مستخدميهم المباشرين، وذلك لجلب صفقات اكتتاب عقود تأمين، ولذا فإنّهم تحت مسؤولية

1- Christian Parmentier, op.cite, P: 155.

الوكلاء العامّين وليس لهم ارتباط مع مؤسسة التأمين. وفيما يخص مسألة الأجور فإنّها تتمثّل في شكل عمولة تمثل جزءاً يتنازل عليه الوكيل العام من عمولته.

ب-٥- التوزيع عبر شبابيك البنوك:

وهو ما يعرف بـ: "bancassurance"، إذ يقوم هذا النوع من التوزيع باستغلال شبابيك وكالات البنوك لتسويق وتوزيع منتجات التأمين، وذلك نظراً للتقارب في خصوصيات المهنتين.

تقوم مؤسسات التأمين بالتّعاقد مع البنك لاستغلال شبابيكه الخاصة وبالتالي محفظة نشاطه وذلك لتسويق كافة منتجاتها التأمينية ولكن بالأخصّ عقود – منتجات – التأمين على الحياة، مستفيدة بذلك من الشبكة الواسعة للبنوك والمنتشرة في كافة البلد، بالإضافة إلى الخبرة المكتسبة لديها. وعلى العموم فإنّ امتيازات هذا النوع من الشبكة يتمثل في[1]:

- إمكانية توزيع منتجات التأمين على جمهور أوسع من الذين يتعاملون مع البنوك؛
- تخفيض تكلفة التوزيع، والتي تكلف أقل من شبكات التوزيع المباشرة؛
- تحقيق التّوسع في محفظة النشاط دون الاستثمار في شبكتها، من خلال استغلال محفظة البنك؛
- استغلال قاعدة – بنك – المعطيات المتوفرة لدى البنك، والتي تعتبر ثرية لاحتوائها على فئات مختلفة من الزبائن؛
- هذا النوع من التوزيع يعتبر في حدّ ذاته نوعاً من أنواع التّجديد؛

1- Ibid, P: 155.

- يتميّز هذا النوع من التوزيع بدرجة عالية من الثّقة والمشروعية فيما يخصّ العرض المالي؛
- يتميّز بتنشيط إضافي للقوى البيعية؛
- استغلال حملات التسويق التي تقوم بها البنوك ووكالاتها؛
- الاستفادة من القدرات المعرفية والتسييرية للبنوك.

إنّ اعتماد هذا النّمط من التوزيع بدأ في بداية السبعينيات (١٩٧٠) في أوربا، بتسويق وتوزيع عقود التأمين على الحياة ثمّ تطوّر إلى العقود الخاصة بغير الحياة – الأضرار – مع بداية التسعينيات، وفي الجزائر لم يسمح قانونياً بانتهاج هذا النمط من التّوزيع إلاّ سنة ٢٠٠٦.

ج- الأشكال الجديدة للتّوزيع في قطاع التأمين:

تطوّرت نماذج التوزيع في قطاع الخدمات بصفة عامة، وفي قطاع التأمين بصفة خاصّة، متأثرة بالانفجار التكنولوجي السريع، وهو ما يسمح لمؤسسات التأمين بانتهاج أنواع جديدة من أنماط التوزيع المباشر، منها ما يعتمد على وسطاء ومنها ما لا يعتمد عليهم ومن أهمها:

١- التوزيع والبيع بواسطة المراسلة بالبريد العادي، وذلك بإرسال الملصقات الإشهارية والإعلانات وكلّ ما يخصّ المؤسسة ومنتجاتها أو الخدمات التي تقدمها، هذه الطريقة قد تكون بصفة فردية تخص المؤسسة، أو عن طريق فهارس تحوي إعلانات وملصقات خاصة بعدّة مؤسسات ذات أنشطة مختلفة.

٢- التوزيع باستغلال البريد الإلكتروني، إذ أنّ ثورة الإنترنيت وفرت فرصاً سانحة لمؤسسات التأمين للاتصال بالزبائن الحاليين والمحتملين.

٣- التوزيع بواسطة الهاتف، الفاكس.

٤- لقد أصبح التوزيع المباشر يفرض نفسه اليوم، أكثر من أيّ وقت مضى نتيجة توفر طرق جديدة للوصول إلى الزبائن، إضافة لزيادة المنافسة، كما يمتاز بانخفاض التكاليف مقارنة بالشبكات التقليدية للتوزيع، وكذا استبعاد الوسطاء لوكالات المؤسسة الأم. وتبقى الإنترنيت توفر فرصا هائلة للتوزيع نتيجة الإقبال المتزايد عليها لاستغلالها في التبادلات التجارية، إذ تشير التقارير إلى أنّ حجم التبادلات التجارية عبر الإنترنيت قد يصل إلى حدود ٣٠٠٠ بليون دولار سنة ٢٠٠٥ [1]، ولا شكّ أنّ قطاع التأمين يستفيد هو الآخر من هذا التطور.

٥- وكلاء المؤسسات المختلفة: تلجأ مؤسسات التأمين إلى إبرام اتفاقيات لتوزيع عقود التأمين التي لها علاقة بنشاط الوكالات المتعاقدة معها، مثل وكلاء السيارات لتوزيع مختلف عقود التأمين المتعلقة بها، وكالات السّفر والسياحة، مؤسسات النقل، وذلك بهدف توزيع عقود التأمين الخاصة بالسفر والأخطار المتعلقة بالنقل، التعاونيات الصحية، مكاتب الادخار والإحتياط، والتي تستغل لتوزيع عقود التأمين الخاصة بالتعاقد والحياة.

إنّ هذا النوع الجديد من أنماط التوزيع الحديثة أخذ طريقه في دول أوربا وأمريكا، وهو يتوسع في كافة أنحاء العالم، وذلك للمكاسب التي يحقّقها في توسيع محفظة النشاط وتخفيض التّكاليف، وقد استخدم هذا الّنمط في الجزائر من طرف شركة "ترست" مع وكيل السيارات "تويوتا".

٦- التوزيع الآلي: والذي يشبه ذلك المطبّق في البنوك، حيث بدأت مؤسسات التأمين بتوزيع منتجاتها وخدماتها باستخدام موزعات آلية في شكل أجهزة

١- طلال أبو غزالة، "التأمين العربي وتحديات القرن الواحد والعشرين"، المؤتمر العام الثالث والعشرون للاتحاد العام العربي للتأمين. أبو ظبي، ٢٨-٣٠ مارس ٢٠٠٠، ص: ٠٣.

مبرمجة لعقود تأمين السيارات، ظهر هذا النوع في الدّول المتطورة، ومن المنتظر أن يعرف تطوراً أكبر نتيجة للتطور المستمر.

٤.٣ اختيار قنوات التّوزيع في مؤسسات التأمين:

إنّ اختيار قناة أو شبكة التوزيع بالنسبة لمؤسسة التأمين يتوقف على إمكانياتها من جهة وبما يتوافق مع إحتياجات الزبائن، وذلك لضمان توزيع فعّال.

أ- بالنسبة للزبائن: فإنّ الهدف الأساسي لعملية التّوزيع يتمثّل في الوصول إلى الزبائن بطريقة تتناسب مع رغباتهم واحتياجاتهم، مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر الملائمة الذي يعدّ أساسياً في التوزيع، فالزبون يفضل الوكالات الأقرب إلى مكان سكناه أو عمله ليسهل عليه الحصول على الخدمة.

ب- بالنسبة للمؤسسة: إنّ اختيار قنوات التوزيع يجب أن يتوافق مع إمكانيات وأهداف مؤسسة التأمين، ممّا يتيح لها الوصول إلى أسواقها المستهدفة.

كخلاصة لما سبق، فإن فعالية شبكة التوزيع تكمن في قوتها البيعية والتي يجب أن تكون نشيطة، وهذا يتم عن طريق:

- تكوين أعوان البيع والتقنيين – التجاريين.
- تنظيم دورات تكوينية تسمح بنيل طرق نسبية على أساليب مترابطة ومتجانسة، والتي تسمح كذلك بنقل رسائل وتقارير المؤسسة بوفاء.
- التزود بكل الوثائق الموجهة لترويج المبيعات (الإعلان، المطبوعات،...الخ).
- تنشيط شبكات البائعين والموزعين وذلك عن طريق تنظيم أيام دراسية، الاجتماعات، المحاضرات،...الخ، وهذا من أجل تحسيسهم بعادات وثقافة كل منطقة يتواجدون فيها.

ومن أجل تفادي الصراعات بين مختلف قنوات التوزيع فإنه على مؤسسة التأمين أن تقوم بجرد قنواتها الحالية والمحتملة من أجل زرعها في كامل التراب

الوطني دون أن تؤدي إلى إحداث منافسة بين وكالاتها المباشرة ووكلائها العامين وسماسرتها المعتمدين.

إن التحضير والإعداد الجيد لسياسة التوزيع يسمح بالضرورة بإعداد سياسة اتصال جيدة.

٤. سياسة الاتصال في مؤسسات التأمين:

بعد أن يتم التصميم المناسب للمنتجات والخدمات التأمينية وتسعيرها، ثمّ اختيار قنوات التوزيع الفعّلة يأتي دور سياسات الاتصال والتّرويج للوصول إلى الزبائن المرتقبين وإقناعهم بأهمية هذه المنتجات والخدمات بغرض اقتنائها.

١,٤ تعريفها:

يتمثّل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور، ومن الجمهور إلى المنظمة"[1]، ونفهم من هذا التعريف أنّ عملية الاتصال تسمح بتعريف الجمهور بالمؤسسة وسياساتها، وكذلك منتجاتها، وإقناعه بها والعمل على التأثير في سلوك هذا الجمهور واتجاهاته نحو الإيجابية لتحقيق الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة، كما يسمح الاتصال في الجهة المقابلة بالتّعرف على آراء الجمهور واتجاهاته لمساعدة المؤسسة في رسم سياساتها وتقديم المنتجات والخدمات الموافقة، وكلّ هذا يساهم في نجاح المؤسسة.

أما "y.Golvan" يعرف سياسة الاتصال بأنها: "مجموع الوسائل والأنشطة التي تسمح بإيصال وتحويل رسائل مؤسسات التأمين إلى الجمهور"[2] وهو ما يعني

١- هناء عبد الحليم ساعد، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٥، ص: ٤١.

2- Yves le golvan, op.cite, P: 31.

تبنّي سياسة تهدف إلى إقامة علاقات بين المؤسسة والجمهور الذي يحوي زبائن حاليين وآخرين محتملين، وتسعى كذلك لتغيير سلوكاتهم ومواقفهم وكذا التعرف على احتياجاتهم.

٢,٤ محتوى وأهداف سياسة الاتصال:

أولا- محتوى سياسة الاتصال:

إنّ إعطاء صورة جيّدة عن مؤسسة التأمين وسياساتها يمرّ عبر اتصال داخلي وخارجي؛

أ- الاتصال الداخلي: يهتم هذا الاتصال أولاً بالتأكد من السير الحسن للمعلومات داخل مؤسسة التأمين، إذ يهدف إلى إعلام كلّ أعضاء وإطارات المؤسسة بأهداف الإدارة العامة وبالوسائل المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف، كما يتم إعلامهم بنقاط قوة وضعف المؤسسة، كما يمنح فرصة للعمال بالإطلاع على المعلومات في كافة المستويات الإدارية، ونشير أنّ هذا كله لا يكفي ما لم يتم تحضير العمال وإشعارهم بالانتماء للجماعة بغرض المساهمة في تحقيق الأهداف المسطرة.

ب- الاتصال الخارجي: وهو الذي يهتم بالاتصال بين المؤسسة ومحيطها الخارجي الذي يتكون من الجماعات التي لها سلوكات معينة، حاجات وتوقعات متباينة ومختلفة، والتي تتمثل في الجمهور العريض، الزبائن، الموزعين، وصفاء ومستكشفي مؤسسة التأمين الذين تتعامل معهم، المساهمين، المنافسين، السلطات والهيئات العمومية[1].

1- Christian Parmentier, op.cite, P: 183.

ثانيا- أهداف سياسة الاتصال:

تسعى مؤسسة التأمين من وراء الاتصال بجمهورها إلى محاولة التأثير في مواقفهم وسلوكاتهم، متعدية في ذلك الدور البسيط في الإعلام فقط إلى تحدي مختلف الحواجز التي تقف بينها وبين جمهورها، وعلى العموم فإنّ أهداف الاتصال تتمثل في:

- تحسين ورفع شهرة مؤسسة التأمين وشهرة منتجاتها وخدماتها؛
- خلق و/ أو تحسين صورة وعلامة المؤسسة؛
- جلب زبائن جدد، بمعنى زيادة وتوسيع محفظة نشاط المؤسسة؛
- المحافظة على الزبائن الحاليين وجعلهم أوفياء لمؤسسة التأمين ومنتجاتها أو خدماتها؛
- تنمية وزيادة حجم المبيعات؛
- تكوين علاقات حسنة مع مختلف الأطراف والهيئات المتعاملة معها.

٣،٤ المزيج الاتصالي في مؤسسة التأمين:

تتكون سياسة الاتصال في حدّ ذاتها من عدّة عناصر أو بالأحرى وسائل، فهي تستعين بها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وإقناعهم بالتعامل معها واقتناء منتجاتها وخدماتها لتحقيق أهدافها ككل. يتكون المزيج من أربعة (٠٤) وسائل رئيسية وهي:

أولاً- الإعلان:

يعرف على أنّه تنشيط غير شخصي للأفكار والمنتجات والخدمات باستخدام وسائل الإعلام لإثارة الطّلب، بمعنى محاولة التأثير على تغيير سلوك

المستهلك اتجاه خدمة أو منتج ما، والنتيجة تتوقف على قدرة مصمم الرسالة الإعلانية والوسائل المتّبعة في ذلك.

فيما يخصّ قطاع التأمين فإنّ مؤسساته تستخدم عدّة أنواع من الإعلان، أهمها:

١ - الإعلان الجماعي:

عكس القطاعات الأخرى فإنّ قطاع التأمين يحتاج كثيراً لهذا النوع من الإعلان، والذي يتعلّق بمهنة التأمين في حدّ ذاتها، لذا فإنّ هذا النوع من الإعلان يستعمل من طرف مؤسسات التأمين وحتّى الهيئات الممثلة لها لتغيير النظرة الخاطئة التي تلاحق مهنة التأمين(*) وتلميع صورتها لدى الرأي العام وذلك بإعداد إشهار يقضي على الأفكار والأمور غير الملائمة بالمهنة والتي لا تعبّر حقيقة عنها وفي نفس الوقت بث النظرة الحقيقية لها والتّحسيس بها وبأهميتها.

ونشير هنا إلى أنّ هذا النوع من الإعلان تقع مسؤوليته على عاتق كلّ الفاعلين في القطاع من مؤسسات التأمين التي تعمل بصفة منفردة، أو الهيئات الممثلة لها من الاتحادات والجمعيات التي تنضوي تحتها مؤسسات التأمين، وهو ما يحدث في أوروبا وفي الدّول ككل، حيث تساهم كلّ مؤسسة تأمين بدفع ميزانية محددة لهذه الهيئات لتحسين صورة المهنة، وفي الجزائر فالأمر يتعلّق "بالإتّحاد الجزائري لشركات التأمين وإعادة التأمين".

يهدف الإعلان الجماعي إلى:

- خلق حالة ذهنية تسهّل الدخول إلى أماكن تواجد عملاء الشبكات؛
- التّصرف والتسيير وفق معنويات أعوان قنوات التوزيع؛

- تسهيل عملية البحث وتوظيف أعوان جدد في المقر أو الوكالات لإعطاء صورة حيّة للمهنة؛
- إعلام الجمهور وقادة الرأي عن الإدارة في عصرنة المهنة ومنافعها الاجتماعية.

وكخلاصة فإنّ الإعلان الجماعي يهدف إلى المساهمة في تطوير السوق والتّصدي – مقاومة – لكلّ صورة أو فكرة مسيئة للمهنة، إضافة إلى خلق جوّ ملائم للعمل مع الجمهور والأعوان ويبقى الهدف الأساسي تربية وتحسيس الجمهور بأهمية المهنة.

٢- الإعلان الفردي:

ينقسم الإعلان الفردي إلى ثلاثة (٠٣) أنواع رئيسية وهي:

أ- الإعلان المؤسساتي:

لا يهتم هذا النوع من الإعلان مباشرة بترويج المبيعات، بل يهتم بالمؤسسة ذاتها، إذ تقوم هذه الأخيرة بتعريف نفسها بدقّة للجمهور، ويكون الهدف الأساسي بناء صورة موجبة واتجاهات تفضيلية لمؤسسة التأمين في أذهان المستهلكين الحاليين والمرتقبين وليس للمنتج أو الخدمة ذاتها، وهنا تتم صياغة الرسالة الإعلانية بإعطاء معلومات عن المؤسسة، إنجازاتها ومساهماتها، لأنّ تكوين صورة حسنة ينعكس بدوره على المنتجات والخدمات التي تقدمها مؤسسة التأمين، كما يسعى كذلك إلى تحقيق أهداف أخرى تتمثّل في:

- تشجيع المؤسسة على الدخول والاندماج في محيطها الاجتماعي والثقافي؛
- خلق شهرة وعلامة متميزة ثمّ تحسينهما عند الضرورة؛
- تدعيم معنويات العمال والموزعين؛
- تقديم خدمة قاعدية لنظام الاتصال الداخلي؛
- تدعيم التّسويق، ومناقشة السياسة التّجارية في المدى القصير.

كما يتميّز الإعلان المؤسساتي ببعض الخصائص، والتي نوجزها فيما يلي[١]:

- يحوي معلومات إخبارية فيما يتعلق بمهمة مؤسسة التأمين وسياستها ومعايير الأداء لديها؛
- يهدف إلى تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة، من خلال التأكيد على الإنجازات التي حقّقتها أو تساهم في تحقيقها والدّور الاجتماعي لها، كما يعمل على تفنيد المعلومات الكاذبة إن وجدت؛
- يجب أن يبرز الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- يجب أن يخاطب قيادات الرأي العام، لكي يستطيع استمالته ككلّ.

ب- الإعلان الخاص بالمنتج[٢]:

وهو الذي يختص بالتّعريف بمنتجات وخدمات مؤسسة التأمين، وهو نمط كلاسيكي عرف منذ سنين طويلة، وإذا ما قورن بالبيع فإنّ هذا النّوع من الإعلان يقوم بتحضير الميدان – السّوق – قبل تدخّل رجال البيع، بمعنى أنّه بمثابة محرّك يعمل لصالح الموزّعين، خاصة من خلال تهيئة السوق بما يحويه من زبائن.

---

* فكرة كون مؤسسات التأمين تمارس النصب على الزبائن لازالت تلاحقها، وهو ما ولد ثقافة لدى زبائن القطاع بأن الاحتيال عليها والغش لا يعتبر سرقة، وإنما هو استرجاع للحقوق.

١- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط١، عمان، الأردن، ١٩٩٤، ص: ٢٢٨.

2- Christian Parmentier, op.cite, P: 186.

ج- الإعلان الموجّه لقطاع معيّن من السوق:

يتركّز هذا النوع من الإعلان على تحضير مسبق لسياسة تجزئة السوق المعدّة من طرف مؤسسة التّأمين. وهو يهدف إلى استقطاب وجلب انتباه قطاع معيّن من السّوق نحو المؤسسة، لتبرز له هذه الأخيرة علامتها، منتجاتها وخدماتها المكيّفة حسب حاجيات هذا القطاع، إضافة إلى المزايا الممنوحة.

و نشير في الأخير أنّ النّوعين الأخيرين من الإعلان يهتمّان بترويج خدمات ومنتجات مؤسسة التأمين مع اسمها وصورة علامتها لتمييزها، لذا فهما يندرجان ضمن ما يعرف "بالإعلان التّمييزي"، وعلى المؤسسة استعمال الإعلانيين معاً بصفة تتابعيّة، فتارةً تركّز على اسمها وصورتها وتارة أخرى على منتجاتها وخدماتها.

ثانياً- التمويل والرّعاية:

يتقارب هذين المفهومين إلى حدّ بعيد في المعنى والمغزى إن صحّ التعبير، لكنّهما يختلفان من حيث النتيجة المنتظرة من طرف المؤسسة المموّلة أو الراعية للحدث.

أ- الرعاية:

ويقصد بها تلك الإعانات والتّضامن المادّي والمعنوي المقدّم لفئات اجتماعية محرومة مثل جمعيات المعوقين، أو الجمعيات العلمية والثقافية، والذي يكون الهدف المعلن الكشف والاهتمام بالمؤلّفات والتحف ذات المصلحة العامة، حماية البيئة والتّراث، نشر الثّقافة والمعرفة العلمية، بمعنى أنّها تهدف إلى المساهمة والقيام بأعمال ذات بعد عميق وطويلة المدى، ويكون الهدف من

ورائها جعل أذهان المستهلكين تتعلّق بالدّور الاجتماعي والإنساني والثقافي للمؤسسة.

فالمؤسسة الراعية لهذه التظاهرات لا تنتظر من وراء هذا العملية إيرادات مباشرة وسريعة، بل ترمي إلى زيادة ورفع شهرة علامتها التّجارية، كما أنّ هذه العملية لا ترفق بأنشطة تجارية، وإن كانت فهي ضعيفة أو صامتة، إذ تكتفي مثلاً باللافتات الإشهارية البسيطة التي قد ترفع وتوضع في هذه الملتقيات، أو يتمّ الإشارة للإعانة والرعاية المقدّمة من طرف المستفيدين منها.

ب- التّمويل:

وهي تتمثّل في تقديم الدعم المادّي خاصةً والمعنوي لطرف ما، تلتزم فيه المؤسسة بالتّكفل بنشاط رياضي أو علمي أو ثقافي[1]، لكن مؤسسة التأمين هنا تنتظر في آخر العملية الحصول على أمور دقيقة ومفصلة متفاوض عليها مسبقاً، لأنّها تعتبر هذا التمويل كاستثمار. يتم إرفاق هذه العملية بأنشطة اتّصالية وتجارية.

ثالثاً- العلاقات العامة:

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنّها: "مجموعة من الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز الفهم المتبادل بينها وبين جماهيرها"[2]، فهي إذن كلّ مجهود تقوم به المؤسسة للتأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة في حدّ ذاتها، أو نحو منتوج أو خدمة معينة، والهدف

1- Jean Claude Harrari, op.cite, P: 425.

٢- ناجي معلا، إستراتجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، ط١، عمان، الأردن، ١٩٩٥، ص: ٢٨٢.

الرئيسي من وراء ذلك في مؤسسات التأمين هو تأسيس جوّ من الثّقة بينها وبين زبائنها خاصة ومع مختلف الهيئات، وهي بذلك ترمي كذلك إلى تحسين صورتها وتحسين نوعية الإتّصال مع الزبائن وصون العلاقات التي تربطها بهم.

تعتبر العلاقات العامّة عنصراً هاماً ومكملاً للتمويل، ولتحقيق أهدافها فإنّها تستعين ببعض الأشكال من العلاقات أهمها:

أ- العلاقات مع الصحافة ووسائل الإعلام:

تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الوسيلة الفعّالة للحصول على أكبر عدد ممكن من الجمهور باستعمال الصحافة كوسيط، سواءً كانت مكتوبة كالصّحف والمجلاّت، أو مرئية كالتّلفزة، أو مسموعة كالراديو. ويبقى الهدف منها إعلامي. أمّا فيما يخص التّقنيات المستعملة فهي متنوعة أهمها: الندوات الصحفية، المقابلات، الأيّام الدّراسية والأبواب المفتوحة، الأسفار، المحاضرات.

ب- العلاقات مع الأنشطة التّجارية والإشهار:

تجتهد مؤسسات التأمين لوضع أنشطتها التّمويلية في علاقة مع أنشطتها التّجارية، وهو ما يتجلّى في عنصرين:

- يتمثّل الأوّل في الإشهار الذي يرافق هذه الأنشطة، ممّا يساعدها في ضرب عصفورين بحجر واحد، الأمر الذي يحقّق لها شهرة أكبر.
- أمّا الثاني فيتعلّق بالأنشطة الترويجية التي ترافق هذه الأنشطة، أو هذا التّمويل، والهدف منه كذلك زيادة أو تحسين شهرة علامة المؤسسة.

لقد حقّقت المصالح المكلفة بالعلاقات العامّة تقدّماً لا يقبل الجدل في المؤسسات المعاصرة من خلال أنشطتها المختلفة، إذ لم تقتصر فقط على تغيير موقف المستهلك تجاه المؤسسة، بل غيّرت موقف الوسطاء والمستخدمين وكذا المساهمين، وذلك باحتلالها مكانةً في عالمها الخارجي كالصحافة والجمهور، إذ

أصبحت تتكفّل بالحصول على مكان مجّاني في الجرائد أو وقت في التلفزيون، كما أصبحت تهتم بتحرير البيانات الصحفية بصفة دورية إضافة لتنظيم الدّورات الصحفية والاستقبالات الخاصة بقادة الرأي لترويج منتجاتها وخدماتها.

رابعاً- تنشيط المبيعات:

تعرف على أنّها تقوية قصيرة الأجل تهدف لزيادة الطلب من خلال زيادة المبيعات لمنتج أو خدمة ما باستخدام تقنيات وأنشطة يكون الهدف من ورائها زيادة تعاقدات ومعاملات المؤسسة. هذه الأنشطة قد تتمثّل في تخفيضات، حسومات، هدايا،...الخ، وقد توجه للزبائن، الوسطاء أو الموزعين. وهي شكل من أشكال البيع الشخصي، تسمح هذه الوسيلة الاتصالية بإيصال المعلومات للزبائن أو الجمهور الواسع من خلال المعارض، والمسابقات، كما تسمح بالتّقرب أكثر من الزبائن زيادة على رفع المبيعات خلال الفترة المحدّدة، من خلال بعث قرارات الشراء الفوري من خلال العروض المؤقتة المقدّمة للزبائن أو الموزعين، ويبقى الهدف الأساسي كسب زبائن جدد، وتكرار عملية الشراء لدى الزبائن الحاليين، إضافةً لترسيخ علامة وصورة المؤسسة في أذهان المستهلكين، ناهيك عن تشجيع الموزعين على التّعامل مع المؤسسة وكسب موزعين جدد.

هذه على العموم الوسائل الأربعة (٠٤) الرئيسية المكونة لسياسة الاتصال، ويرى "Badoc"[1] أنّ التّطورات التّي حدثت ولازالت تفرض على مؤسسات التّأمين توسيع حقل أو مجال الاتصال وذلك على النّحو التّالي:

1- Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, op. Cite, pp: 264-270.

١- الاتصال الدّولي: إنّ هدف مؤسسات التّأمين في التّوسع في الأسواق الدّولية يفرض عليها إعداد وتكييف رسائلها الإعلانية مع مختلف الثقافات الدّولية والانفتاح عليها لتسهيل الاتصال مع هذا الجمهور الجديد ومعرفة حاجاته وآرائه. وعليه فإنّ مؤسسة التّأمين مطالبة بمخاطبة كلّ زبائن دولة معيّنة بما يوافق جمهورها.

٢- الاتصال المالي الموجّه للمساهمين: يهتمّ هذا النّوع من الاتصال بالمساهمين وأصحاب السندات الحاليين لمؤسسة التّأمين وكذلك المحتملين، وذلك بالعمل على مضاعفة عددهم أكبر ما يمكن، باعتبار أنّهم يمنحونها درجة ثقة ومصداقية أكبر أمام الرأي العام ككل، إضافة إلى كونهم سيصبحون أداة اتّصال جديدة - وسيطة - بين المؤسسة وجمهورها أو محيطها ككل نظراً للمصالح التي تتولّد جراء حملهم لأسهمها، فنجاح مؤسسة التّأمين التّي يحملون أسهمها أو سنداتها يعود عليهم بأرباح، ممّا يدفعهم للدخول في علاقات مع الأفراد والمؤسسات لإقناعهم بالتّوجه نحو التأمين لدى مؤسسة التّأمين المعنية.

٣- الاتصال المدعّم للتّسويق المباشر: وذلك من خلال الدّعم اللوجيستيكي الذي يمنحه الاتصال لمختلف وسائل التّسويق المباشر، والتي تتمثّل في البيع المباشر عن طريق الهاتف، الفاكس، البريد العادي والإلكتروني، الطّواف بمنازل الزّبائن...الخ، هذا كلّه يستدعي تدخل الاتصال بهدف تفعيلها.

٤- التّحكم في وسائل الاتصال الحديثة: إنّ الثّورة الرقميّة ولّدت وسائل اتصال حديثة كالحواسب المحمولة المزوّدة بالكاميرا، الهواتف النقّالة والثابتة المزوّدة بالكاميرا، الإنترنيت، الفيديو المزوّد بالكاميرا (vidéotex)، اللوحات الإشهارية الرقميّة،...الخ، وهو ما يفرض على مؤسسات التّأمين استغلال هذه التّقنيات الجديدة للاتصال بالجمهور، إضافة التلفزة والراديو،

الملصقات، الصحافة،...الخ، إذ تعتني بنشاطات رياضية وثقافية تكون محبّذة من طرفهم.

٤.٤ عوامل نجاح سياسة الاتصال:

إنّ نجاح سياسة الاتصال على مفاتيح أساسية، ينبغي مراعاتها، وهي تتلخص في [1]:

- تطوير منهجية مهنية لضمان النّجاح؛ بحيث يجب أن تستند عملية إعدادها إلى خبراء مختصّين – مهنيين – وليس للهواة لأنّ التكاليف الباهظة لا يجب أن يغامر بها فتذهب سدى؛
- ينبغي إشراك جميع العمال وإدماجهم في تسيير السياسة المختارة وإنجاحها، فنجاح الحملات الاتصالية الخارجية يتطلّب اتصال داخلي ناجح كذلك، وذلك بهدف تحقيق الحاجات الكليّة للزبون وليس لمنتج واحد فقط؛ بمعنى أنّ إشراك المصلحة المختصة بالاتصال وحدها فقط لا تكفي، بل يجب إشراك جميع موظفي المؤسسة؛
- يجب لإعداد مزيج اتصالي حقيقي وفعّال، وذلك من خلال استعمال الوسائل الاتصالية الأكثر فعالية والموافقة لكلّ حالة، ومن ثمّ دمج وتكييف كلّ عناصر سياسة الاتصال مع باقي عناصر المزيج التّسويقي الأخرى؛
- حسن مراقبة عائدات الاستثمار جرّاء الميزانيات (النفقات) المدفوعة لمختلف الأنشطة الاتصالية، بمعنى دراسة الجدوى، ومقارنة العوائد مع النّفقات؛
- إلى جانب كلّ هذا، ينبغي على المصلحة المكلّفة بإعداد سياسة الاتصال أن لا تغفل خصوصيات منتجات وخدمات التّأمين التّي تطرّقنا إليها، والتّي تتمثّل

1- Ibid, PP: 188-189.

في الطبيعة المجردة وغير المادية لها، إضافة لكونها تتعلّق بأمور مثيرة للقلق والكلّ يريد تجنّبها ولا يريد حتّى الحديث عنها، ناهيك عن الصورة المشوهة المرتبطة بالمهنة في حدّ ذاتها، لإضافة لإلى عدم تجانس الخدمات والمنتجات المعروضة وكذا القيود القانونية المفروضة عليها.

نستنتج من كلّ هذا أنّ سياسة الاتصال والتّسويق متلازمتين ويكاد يكونان مترادفين، لأنّ الاتصال محرك ونتيجة للتسويق في نفس الوقت[1].

وفي الأخير نستخلص أنّ نجاح إستراتيجية التّسويق في مؤسسات التّأمين يتوقف على مدى نجاح سياسات التّسويق أو ما يعرف بالمزيج التّسويقي ومدى تناسق عناصره وتكاملها مع بعضها البعض.

1- Guide du marketing et de la communication à l'usage des assureurs-conseils, Drouot assurance, Belgique, P: 30.

قائمة المراجع

أولا) المراجع باللغة العربية:

أ) الكتب:

١. إبراهيم أبو النجا، التأمين في القانون الجزائري: الأحكام العامة طبقا للقانون الجديد المؤرخ في ٠٩ أوت ١٩٨٠.الجزء ١، ط ١، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ١٩٩٢.

٢. أبو بكر بعيرة، التسويق ودوره في التنمية، منشورات قار يونس، بن غازي، ليبيا، ١٩٩٣.

٣. أحمد شكري الحكيم، التأمين وإعادة التأمين في اقتصاديات الدول النامية، مكتبة الأنجلو- مصرية، مصر، ١٩٧١.

٤. إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ١٩٩٨.

٥. جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٩٩.

٦. جمال الحكيم، عقود التأمين من الناحيتين التأمينية والقانونية، الجزء الأول، دار المعارف، مصر، ١٩٦٥.

٧. راشد راشد، التأمينات البرية في ضوء قانون التأمينات الجزائري، المؤرخ في ٠٩ أوت ١٩٨٠، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، ١٩٩٢.

٨. رمضان أبو السعود، التأمينات الشخصية والعينية، منشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٥.

٩. زياد رمضان، مبادئ التأمين: دراسة عن واقع التأمين في الأردن، دار الصفاء، الأردن، ١٩٨٤.

١٠. سامي عفيفي حاتم، التأمين الدولي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٨٦.

١١. سناء محمد علي هلال، أخطار وتأمينات التجارة الخارجية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، ١٩٩٠.

١٢. طلبة صلاح الدين، أصول التأمين، دار الكتب الجامعية، الإسكندرية، مصر، ١٩٦٨.

١٣. عادل عز عبد الحميد، مبادئ التأمين، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٧١.

١٤. عبد الرزاق بن خروف، التأمينات الخاصة في التشريع الجزائري: التأمينات البرية، الجزء ١، مطبعة حيرد، ط ٢، الجزائر، ٢٠٠٠.

١٥. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مكتبة ومطبعة الإشعاع، مصر، ١٩٩٦.

١٦. عبد السميع المصري، التأمين الإسلامي بين النظرية والتطبيق، مكتبة وهبة، مصر، ١٩٨٧.

١٧. عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي-، ط١، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٥.

١٨. عبد العزيز فهمي هيكل، مبادئ في التأمين، الدار الجامعية، مصر، ١٩٨٥.

١٩. عوض بدر الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، ط ١، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٩.

٢٠. كامل عباس الحلواني، الخطر والتأمين، دار المعارف، مصر، ١٩٦٥.

٢١. محمد جودت ناصر، إدارة أعمال التأمين بين النظرية والتطبيق، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن.١٩٩٨.

٢٢. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق. الدار الجامعية، بيروت، ١٩٩٢.

٢٣. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة ٥، الإسكندرية، ١٩٩٥.

٢٤. محمد عثمان شبير، المعاملات المالية المعاصرة في الفقه الإسلامي، ط ٣، دار النفائس، الأردن، ١٩٩٩.

٢٥. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٩.

٢٦. محمد فريد الصحن، التسويق والمفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٨.

٢٧. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، ١٩٩٦.

٢٨. مختار الهانس، إبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين: بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٠.

٢٩. مختار الهانس، إبراهيم عبد النبي حمودة، مقدمة في مبادئ التأمين، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، ١٩٩٣.

٣٠. ناجي معلا، إستراتجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، ط١، عمان، الأردن، ١٩٩٥.

٣١. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط١، عمان، الأردن، ١٩٩٤.

٣٢. نجاة الله صديقي، ترجمة التيجاني عبد القادر، رفيق المصري، التأمين في الاقتصاد الإسلامي، مركز النشر العلمي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ١٩٩٠.

٣٣. هناء عبد الحليم ساعد، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٥.

ب) المجلات والجرائد:

٣٤. الاقتصاد الخليجي، لقاء شركات التأمين بدول مجلس التهاون الخليجي، الصادرة عن الأمانة العامة لاتحاد الغرف دول مجلس التعاون الخليجي، العدد ٩١، مطابع التريكي، المملكة العربية السعودية، جانفي ٢٠٠٠.

٣٥. الاقتصاد والأعمال، بهيج أبو غانم، نحو صناعة تأمين عربية لمواجهة الاقتصاد الجديد، الصادرة عن الشركة العربية للصحافة والنشر والأعمال، مارس٢٠٠١.

٣٦. السيفي بديع أحمد، "الأسس الفنية لرصيد التغطية وللسياسة السعرية في التأمين"، التأمين العربي، الأمانة العربية للاتحاد العام العربي للتأمين، العدد ٦٢، مصر، سبتمبر ١٩٩٩.

٣٧. عبد اللطيف شريف الريس، الوضع الراهن لأسواق التأمين العربية ومستقبلها في الاقتصاد الدولي الجديد، الرائد العربي، العدد ٧١، شركة الاتحاد العربي لإعادة التأمين، دمشق- سوريا، السنة ١٧، ٢٠٠١.

٣٨. مجلة البيان، بداية النهضة التأمينية العربية: إصلاح سياسي، جوزف فخور، العدد ٣٤٠، الصادرة عن شركة البيان للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، مارس ٢٠٠٠.

٣٩. مجلة التأمين والتنمية، العدد ١٦، الصادرة عن مكتب خدمات التأمين وإعادة التأمين، دمشق، جانفي ٢٠٠٤.

٤٠. مجلة المراقب الإنمائي، واقع التأمين بعد ١١ أيلول: تشدد عالمي في تطبيق المعايير الفنية والأسعار، الصادرة عن مركز الدراسات والنشر، العدد ١٢١، السنة ١١، لبنان، ديسمبر ٢٠٠١.

٤١. محمد صلاح الدين السمسطاوي، "تأثير السياسة الاستثمارية على نتائج النشاط التأميني" التأمين العربي، عدد ٦١، الصادرة عن الأمانة العامة للاتحاد العام العربي للتأمين، مصر، ماي ١٩٩٩.

ثانيا) المراجع باللغة الفرنسية:

A) Ouvrages:

42. Ali Hassid, Introduction à l'étude des assurances économiques, ENAL, Alger, 1984.
43. Beatrice Brechignac-Rouband, le marketing des services: du projet ou plan marketing, Edition d'organisation, Paris, 4eme tirage, 2000.
44. Boualem Tafiani, les assurances en Algérie: étude pour une meilleure contribution a la stratégie de développement, OPU et ENAP, Algérie, 1992.
45. Christian Parmentier, le marketing performant de l'assurance, l'argus de l'assurance, Paris, France, 2005.
46. Couilbault François et All, les grandes principes de l'assurance, 3ème édition, éd: l'argus, Paris, 1997.
47. Dennis- Lambert, économie des assurances, Armand colin, paris, 1994.
48. Didier Armond, l'assurance en Grande-Bretagne: Histoire, économie et société, économica, Paris, 1997.
49. Ecole national d'assurance, manuel international de l'assurance, Ed: économica, Paris, 1998.
50. ENO Jeol et all, assurance des risque d'entreprise: juridiques - fiscal-comptable, éd: Français le Febre, France, 1994.
51. François Ewald et lorenzi (J.P), encyclopédie de l'assurance, Edition économica, Paris, France, 2000.
52. François Ewald, Jean-Herné Lorenzi, encyclopédie de L'assurance, Economica, Paris, 1998.
53. Helfer (J.P) et orsoni (J), marketing, 4eme Edition, vuibert, France, 1996.
54. Helfer (J.P) et orsoni (J), marketing, Edition, vuibert, Paris, France, 1988.
55. Jaque lendrevie, Denis lindon, Mercator: théorie et pratique du marketing: 5eme Ed, Dalloz, paris, 1997.
56. Jean Claude Harrari, le marketing bancaire: le marketing financier, Edition Dalloz, 1974.
57. Jean Gadrey, l'économie des services, édition la découverte, Paris, 1992.
58. Jeffrey seglin, cours pratiques de marketing en 12 leçons, Inter édition, Paris, 1990.
59. Jérôme Bonnard, droit et pratique des assurances particuliers et entreprises, Delmas, 1997.
60. Michel badoc, Marketing management pour la banque et l'assurance européenne, Edition d'organisation, Paris, France. 1986.
61. Michel badoc, Marketing management pour les sociétés financières, Editions d'organisations, Paris, France, 1998.

62. Pettigrew Denis et Normand Turgeon, marketing, 2ème éd, Mc Graw- Hill, Québec, Canada, 1990.

63. Philipe Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 7ème Ed, publi- union, Paris, 1992.

64. Philipe Kotler et Bernard Dubois, marketing management, 9ème Ed, publi- union, Paris, 1997.

65. Picard M, besson A, les assurances terrestres en droit français, tome 1, 4eme Edition, librairie générale de droit et de jurisprudence, Paris, 1975.

66. Pierre eiglier et Eric Langeberg, servuction, Edition Mc Graw Hill, 1991.

67. René Darmon et all, le marketing: fondement et application, Mc Graw -Hill, canada, 1990.

68. Sophie (D), helfer (J.P), orsoni (J), les bases du marketing, Vuibert, France, 1995

69. Sylvie de coussergues, gestion de la Banque, Dunod, Paris, 1996.

70. Yves chirouze, le marketing: les études préalables a la prise de décision, Ellipses, 1993.

71. Yvonne Lambert-Faivre, assurance des entreprises, 2ème éd, Dalloz, Paris, 1986.

72. Yvonne Lambert-Faivre, droit des assurances, Ed Dalloz, Paris, 1992.

B) Articles, Revues et journaux:

73. Allianz: la force tranquille, l'expresse, N°2522, 4 au 10 novembre 1999, édité par groupe express, Paris.

74. Rabah Abdoune, "un bilan du programme de stabilisation économiques en Algérie "(1994-1998), CREAD, N°46/98.

75. Zabat Nadia, techniques de marketing appliquées aux assurances des personnes approche théoriques et pratiques", Revue algérienne des sciences juridiques, économiques et politiques, édité par l'I.D.S.A – Université d'Alger, n°3, 1993.

76. Tahar Soufi. H, Guy Ponet, L'assurance et le monde de l'assurance, édité par C.I.A.R, Algérie, 2002.

77. L'argus de l'assurance, édite par groupe industrie service info, n° 6730, Du 23 mars 2001.

78. Le journal de l'assurance, les éditions de l'assurance INC, Canada, N°5, mars 2001.

تسويق خدمات
التأمين
واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل







الأردن - عمان
وسط البلد - مجمع الفحيص
هاتف : 877 4655 6 962+
فاكس : 875 4655 6 962+
خلوي : 494 5525 79 962+
ص.ب : 712577
Dar_konoz@yahoo.com
info@darkonoz.com



دار كنوز المعرفة العلمية
للنشر والتوزيع